

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
KARINE DÉSAULNIERS

LA PUBLICITÉ
DANS UN CONTEXTE DE DIVERSITÉ CULTURELLE :
REGARDS CROISÉS QUÉBEC-FRANCE

OCTOBRE 2011

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

SOMMAIRE

Suite à diverses réalités sociodémographiques, le Québec doit dorénavant favoriser l'immigration sur ses terres afin d'assurer son développement économique. La diversité culturelle ainsi créée fait naître une nouvelle difficulté autant pour les petites et moyennes entreprises (PME) que pour les grandes entreprises (GE). Néanmoins, si elle est administrée de façon adéquate, elle laisse place à diverses opportunités pour les entreprises désireuses de rejoindre un plus grand bassin de population à travers leurs efforts marketing, notamment au niveau de la publicité.

Ce projet de recherche vise à apporter un éclairage quant à l'impact de la diversité culturelle sur la publicité québécoise. La question suivante représente le point de départ pour ce travail : *de quelle façon les entreprises québécoises, y compris les PME, pourront adapter leurs messages publicitaires pour réussir à susciter une réaction positive d'un plus grand nombre de consommateurs?* Les cultures étudiées sont celles du Québec et de la France. Cette recherche constitue un défi de taille puisqu'il s'agit d'une des rares études concernant ce sujet précis. Elle contribuera à l'avancement des connaissances dans la mesure où elle fournira aux entreprises québécoises un portrait des réactions des cultures étudiées face à deux types de publicité aux caractéristiques très différentes, soit une publicité québécoise qui est davantage informative et humoristique, et une publicité française comportant de la nudité. Cet outil leur permettra de concevoir des publicités pour parvenir à engendrer une réaction favorable par le plus de consommateurs québécois et français dans un même effort publicitaire.

Nous nous intéressons plus spécifiquement à savoir si des consommateurs de pays ou territoires différents, soit les Québécois et les Français, réagissent de la même façon face à un message publicitaire. Y-a-t-il des similitudes, ou au contraire des différences marquées, entre les réponses de ces répondants? Également, avec cette étude, nous cherchons à découvrir si des consommateurs issus de pays ou territoires distincts fondent leur jugement selon les mêmes variables d'exécution publicitaire. Ou existe-il des

spécificités selon le pays ou territoire? En somme, il s'agit d'une étude comparative afin de déceler si la culture du consommateur peut avoir un effet modérateur sur la relation entre les caractéristiques d'une publicité et l'attitude envers la publicité.

Nous avons donc conçu un questionnaire à partir du logiciel Qualtrics. Certaines questions étaient d'ordre plus générales afin de définir nos échantillons, alors que d'autres portaient plus spécifiquement sur l'attitude envers la marque avant et après l'exposition aux publicités, l'attitude envers la publicité, les caractéristiques d'une publicité qui suscitent de l'intérêt, ainsi que quelques énoncés pour déterminer les dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001). Une fois les instruments de mesure validés, nous avons lancé le sondage en ligne via les adresses courriel. Au total, 183 répondants ont complété notre sondage, soit 89 Québécois et 94 Français, majoritairement âgés entre 18 et 35 ans (86,9%) et pratiquement autant composé d'hommes que de femmes.

Les résultats de notre étude montrent une relation significative et négative entre les caractéristiques d'une publicité, soit informative et divertissante, et l'attitude envers la publicité (Aad). Une publicité démontrant de la nudité aurait pour sa part une influence significative et positive sur l'Aad, autant du côté des Québécois que des Français. Par contre, notre étude révèle aussi que la nudité a déplu aux répondants dans des proportions considérables, soit à 57,14% chez les Québécois et à 50,63% chez les Français. Nous suggérons donc aux publicitaires désireux de s'aventurer sur cet axe d'être prudents. Nous avons également découvert que l'attitude envers la publicité (Aad) a une influence significative et positive sur l'attitude envers la marque (Ab) après avoir vu la publicité. Finalement, nos résultats nous permettent de conclure que la culture renforce le lien de la relation existante entre les caractéristiques d'une publicité et l'attitude envers cette dernière.

Mots clés : Québec, France, Culture, Attitude envers la marque, Attitude envers la publicité, Publicité informative, Humour, Nudité.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	III
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES FIGURES.....	XIII
LISTE DES ANNEXES	XIV
REMERCIEMENTS	XV
INTRODUCTION	16
CHAPITRE 1 - REVUE LITTÉRAIRE	21
1.1 INTRODUCTION	21
1.2 LA CULTURE	21
1.2.1 <i>Les définitions de la culture</i>	22
1.2.2 <i>La façon dont la culture se forge</i>	27
1.2.3 <i>La culture nationale et la culture régionale</i>	28
1.2.4 <i>La diversité culturelle : un phénomène en émergence</i>	35
1.2.4.1 Transformation du contexte social québécois	36
1.2.4.2 Mondialisation	37
1.2.4.3 Le pluralisme culturel.....	38
1.2.4.4 Gérer la diversité culturelle.....	40
1.2.4.5 Acculturation.....	40
1.2.4.6 Approche ethnocentrique	41
1.2.5 <i>La culture n'explique pas tout</i>	41
1.3 LA PUBLICITÉ.....	43
1.3.1 <i>Les définitions de la publicité</i>	45
1.3.2 <i>Élaboration d'un plan de communication marketing intégré</i>	46
1.3.3 <i>Création publicitaire</i>	51
1.3.3.1 Types d'annonces publicitaires	51
1.3.3.2 Stratégies créatives	51
1.3.4 <i>Efficacité de la publicité</i>	54
1.3.5 <i>Comportement du consommateur</i>	65
1.3.5.1 Culture, valeurs, attitudes, comportements.....	66
1.3.5.2 Standardisation ou spécialisation	68
1.3.5.3 Influences sur le comportement du consommateur	72
1.4 LA PUBLICITÉ ET LA DIVERSITÉ CULTURELLE	74
1.5 CONCLUSION DU CHAPITRE 1	78

CHAPITRE 2 - CADRE THÉORIQUE.....	80
2.1 INTRODUCTION	80
2.2 LES DÉFINITIONS DES CONCEPTS RETENUS.....	80
2.2.1 <i>La Culture</i>	80
2.2.1.1 L'approche de Hofstede	81
2.2.1.2 Critique de l'approche de Hofstede	83
2.2.1.3 La culture québécoise en comparaison avec la culture française	84
2.2.1.4 Pourquoi avoir choisi de comparer la France au Québec?.....	88
2.2.2 <i>La publicité</i>	89
2.2.2.1 Publicité informative	89
2.2.2.2 Humour en publicité	90
2.2.2.3 Sensualité, sexualité et nudité en publicité	91
2.2.2.4 La publicité au Québec	93
2.2.2.5 La publicité en France	95
2.2.3 <i>Culture et publicité</i>	96
2.2.4 <i>Produit publicisé retenu</i>	97
2.2.5 <i>Le choix du média retenu</i>	98
2.3 MODÈLE DE RECHERCHE.....	100
2.3.1 <i>Explications du modèle et objectifs de recherche</i>	101
2.3.2 <i>Présentation des variables indépendantes</i>	103
2.3.2.1 Publicité informative	104
2.3.2.2 Publicité humoristique	104
2.3.2.3 Publicité comportant de la sensualité et de la nudité.....	104
2.3.3 <i>Présentation de la variable dépendante</i>	105
2.3.3.1 Attitude envers la marque (Ab).....	105
2.3.4 <i>Présentation de la variable médiatrice</i>	105
2.3.4.1 Attitude envers la publicité (Aad)	106
2.3.5 <i>Présentation de la variable modératrice</i>	106
2.4 CONCLUSION DU CHAPITRE 2	106
CHAPITRE 3 - MÉTHODOLOGIE.....	109
3.1 INTRODUCTION	109
3.2 STRATÉGIE DE RECHERCHE	109
3.3 PHASE OPÉRATIONNELLE DE LA RECHERCHE.....	110
3.3.1 <i>Échantillon</i>	110
3.3.2 <i>Méthodes d'échantillonnage</i>	112
3.3.3 <i>Instruments de mesure et pré-test</i>	113
3.3.4 <i>Administration du questionnaire</i>	118
3.3.5 <i>Méthodes d'analyse</i>	119
3.3.6 <i>Considérations éthiques</i>	120
3.4 CONCLUSION DU CHAPITRE 3	120

CHAPITRE 4 - PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	122
4.1 INTRODUCTION	122
4.2 CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES RÉPONDANTS	122
4.3 ATTITUDE ENVERS LA MARQUE	125
4.3.1. <i>Attitude envers la marque Activia de Danone avant et après l'exposition des publicités</i>	125
4.3.1.1 Attitude envers la marque Activia de Danone avant et après l'exposition des publicités pour l'échantillon global	125
4.3.1.2 Attitude envers la marque Activia de Danone avant et après l'exposition des publicités pour l'échantillon québécois	127
4.3.1.3 Attitude envers la marque Activia de Danone avant et après l'exposition des publicités pour l'échantillon français (voir tableau 4.5)	129
4.4 SCORES MOYENS DES DIMENSIONS CULTURELLES POUR LE QUÉBEC ET POUR LA FRANCE	131
4.5 TESTS DE VALIDITÉ INTERNE DES VARIABLES DE NOTRE MODÈLE	132
4.5.1 <i>L'attitude envers la marque avant le visionnement des publicités présentées</i>	133
4.5.2 <i>L'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité québécoise</i>	135
4.5.3 <i>L'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité française</i>	137
4.5.4 <i>L'attitude envers la publicité québécoise</i>	138
4.5.5 <i>L'attitude envers la publicité française</i>	140
4.5.6 <i>Analyse des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité québécoise</i>	142
4.5.7 <i>Analyse des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité française</i>	144
4.5.8 <i>Attitude globale envers la publicité</i>	146
4.5.9 <i>Analyse de la variable culture</i>	149
4.6 ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DU SONDAGE	151
4.6.1 <i>Analyse qualitative de ce que les répondants ont le plus aimé des publicités, ce qui les ont le plus déplu et ce qui les ont le plus marqué</i>	151
4.6.2 <i>Impact des caractéristiques des publicités québécoise et française sur l'attitude envers chacune de ces deux publicités</i>	154
4.6.2.1 Impact des caractéristiques de la publicité québécoise sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon global	156
4.6.2.2 Impact des caractéristiques de la publicité québécoise sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon québécois	158
4.6.2.3 Impact des caractéristiques de la publicité québécoise sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon français	162
4.6.2.4 Impact des caractéristiques de la publicité française sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon global	164
4.6.2.5 Impact des caractéristiques de la publicité française sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon québécois	167
4.6.2.6 Impact des caractéristiques de la publicité française sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon français	170
4.6.3 <i>La culture comme variable modératrice</i>	173
4.6.3.1 L'effet de la culture sur la relation entre les caractéristiques de la publicité québécoise et l'attitude envers cette publicité	174
4.6.3.2 L'effet de la culture sur la relation entre les caractéristiques de la publicité française et l'attitude envers cette publicité	174

4.6.4 Impact de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque après le visionnement des publicités retenues	175
4.6.4.1 Impact de l'attitude envers la publicité québécoise sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon global.....	176
4.6.4.2 Impact de l'attitude envers la publicité québécoise sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon québécois.....	177
4.6.4.3 Impact de l'attitude envers la publicité québécoise sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon français.....	179
4.6.4.4 Impact de l'attitude envers la publicité française sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon global.....	181
4.6.4.5 Impact de l'attitude envers la publicité française sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon québécois.....	182
4.6.4.6 Impact de l'attitude envers la publicité française sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon français.....	184
4.7 CONCLUSION DU CHAPITRE 4	186
CONCLUSION	194
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	201
ANNEXE A : 20 BONS TUYAUX.....	211
ANNEXE B : LES PROMESSES QUI VENDENT.....	212
ANNEXE C : MODÈLE DE LA HIÉRARCHIE DES EFFETS, LAVIDGE ET STEINER (1961)	213
ANNEXE D : COMMUNIQUER EFFICACEMENT DANS UN CONTEXTE DE DIVERSITÉ.....	214
ANNEXE E : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DIMENSION « DISTANCE HIÉRARCHIQUE »	215
ANNEXE F : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DIMENSION « CONTRÔLE DE L'INCERTITUDE »	216
ANNEXE G : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DIMENSION « INDIVIDUALISME ET COLLECTIVISME ».....	217
ANNEXE H : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DIMENSION « MASCULINITÉ ET FÉMINITÉ »...	218
ANNEXE I : LES 4 INDICES CULTURELS DES 53 PAYS ET RÉGIONS.....	219
ANNEXE J : TABLEAU COMPARATIF DES MÉDIAS.....	221
ANNEXE K : LIEU DE NAISSANCE DES IMMIGRANTS ADMIS DE 1999 À 2008 ET RÉSIDANT AU QUÉBEC EN JANVIER 2010	222
ANNEXE L : CARACTÉRISTIQUES DES IMMIGRANTS ADMIS DE 1999 À 2008 ET RÉSIDANT AU QUÉBEC EN JANVIER 2010	223
ANNEXE M : DIMENSIONS ET ITEMS UTILISÉS.....	224
ANNEXE N : QUESTIONNAIRE	225

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1	Les modèles traditionnels de hiérarchie des effets publicitaires	60
Tableau 1.2	Les effets de la publicité sur les consommateurs : de la prise de conscience à l'achat	72
Tableau 2.1	Les dimensions culturelles de Hofstede pour le Canada, le Québec (selon Bégnache, 2006) et la France	88
Tableau 2.2	Comparaison caricaturée entre la publicité française et la publicité américaine	96
Tableau 3.1	Échelle de l'Aad (Holbrook et Batra, 1987)	115
Tableau 3.2	Composantes de l'attitude envers la publicité (Aad)	116
Tableau 4.1	Taux de réponse selon le sexe	123
Tableau 4.2	Taux de réponse selon l'âge	124
Tableau 4.3	Attitude envers la marque avant et après l'exposition à l'une ou l'autre des deux publicités présentées pour l'échantillon global	127
Tableau 4.4	Attitude envers la marque avant et après l'exposition à l'une ou l'autre des deux publicités présentées pour l'échantillon québécois ...	129
Tableau 4.5	Attitude envers la marque avant et après l'exposition à l'une ou l'autre des deux publicités présentées pour l'échantillon français	131
Tableau 4.6	Scores moyens des dimensions culturelles pour le Québec et pour la France	132
Tableau 4.7	Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la marque	134
Tableau 4.8	Variance totale expliquée de l'attitude envers la marque pour l'échantillon global	135
Tableau 4.9	Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité québécoise	136

Tableau 4.10	Variance totale expliquée de l'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité québécoise pour l'échantillon global	136
Tableau 4.11	Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité française	137
Tableau 4.12	Variance totale expliquée de l'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité française pour l'échantillon global ..	138
Tableau 4.13	Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la publicité québécoise	139
Tableau 4.14	Variance totale expliquée de l'attitude envers la publicité québécoise pour l'échantillon global.....	140
Tableau 4.15	Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la publicité française.....	141
Tableau 4.16	Variance totale expliquée de l'attitude envers la publicité française pour l'échantillon global	141
Tableau 4.17	Indice KMO et test de Bartlett des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité québécoise.....	143
Tableau 4.18	Variance totale expliquée des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité québécoise pour l'échantillon global	144
Tableau 4.19	Catégorisation des facteurs.....	144
Tableau 4.20	Indice KMO et test de Bartlett des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité française.....	145
Tableau 4.21	Variance totale expliquée des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité française pour l'échantillon global	146
Tableau 4.22	Catégorisation des facteurs.....	146
Tableau 4.23	Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude globale envers la publicité.....	147
Tableau 4.24	Variance totale expliquée de l'attitude globale envers la publicité pour l'échantillon global	148

Tableau 4.25	Catégorisation des facteurs.....	148
Tableau 4.26	Indice KMO et test de Bartlett pour la culture	149
Tableau 4.27	Variance totale expliquée de la culture pour l'échantillon global.....	150
Tableau 4.28	Catégorisation des facteurs.....	151
Tableau 4.29	Ce que les répondants ont le plus aimé	152
Tableau 4.30	Ce qui a le plus déplu aux répondants.....	153
Tableau 4.31	Ce qui a le plus marqué les répondants	154
Tableau 4.32	Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon global.....	156
Tableau 4.33	Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon québécois.....	159
Tableau 4.34	Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon français.....	162
Tableau 4.35	Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon global.....	165
Tableau 4.36	Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon québécois.....	168
Tableau 4.37	Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon français.....	171
Tableau 4.38	Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon global	176

Tableau 4.39	Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon québécois	178
Tableau 4.40	Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon français.....	179
Tableau 4.41	Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon global	181
Tableau 4.42	Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon québécois	183
Tableau 4.43	Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon français.....	185

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1	Les sources de la culture.....	28
Figure 1.2	Cultures à contexte fort et cultures à contexte faible.....	35
Figure 1.3	La programmation mentale des hommes.....	42
Figure 1.4	Un modèle synthétique de la communication publicitaire	50
Figure 1.5	Modèle de hiérarchie des effets publicitaires de McGuire (1976)	57
Figure 1.6	Le modèle de structure cognitive en persuasion publicitaire.....	62
Figure 1.7	Le modèle de réponses cognitives	63
Figure 1.8	Le processus de formation de l'attitude envers l'annonce : relations validées par McKenzie et Lutz (1989)	64
Figure 1.9	L'influence de la culture sur le comportement et du comportement sur la culture	67
Figure 1.10	Modèle de hiérarchie classique des effets, Thorson, Chi et Leavitt (1992).....	73
Figure 2.1	Modèle de recherche.....	101

LISTE DES ANNEXES

Annexe A : 20 bons tuyaux.....	211
Annexe B : Les promesses qui vendent	212
Annexe C : Modèle de la hiérarchie des effets, Lavidge et Steiner (1961)	213
Annexe D : Communiquer efficacement dans un contexte de diversité	214
Annexe E : Les principales caractéristiques de la dimension « Distance hiérarchique ».....	215
Annexe F : Les principales caractéristiques de la dimension « Contrôle de l'incertitude ».....	216
AnnexeG : Les principales caractéristiques de la dimension « Individualisme et collectivisme ».....	217
Annexe H : Les principales caractéristiques de la dimension « Masculinité et féminité ».....	218
Annexe I : Les 4 indices culturels des 53 pays et régions.....	219
Annexe J : Tableau comparatif des médias.....	221
Annexe K : Lieu de naissance des immigrantes admis de 1999 à 2008 et résidant au Québec en janvier 2010	222
Annexe L : Caractéristiques des immigrants admis de 1999 à 2008 et résidant au Québec en janvier 2010	223
Annexe M : Dimensions et items utilisés.....	224
Annexe N : Questionnaire.....	225

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord remercier M. William Menvielle, pour avoir accepté de m'encadrer dans la réalisation de ce projet de recherche. Je tiens à le remercier particulièrement pour sa disponibilité, ses conseils judicieux et ses encouragements malgré les quelques obstacles rencontrés. Un merci particulier à ses collègues français, M. Loick Menvielle (EDHEC Nice), Mme Nadine Tournois (IAE Nice) et M. Éric Millot (IAE Poitiers), qui m'ont permis d'obtenir mon échantillon en France.

Je tiens également à remercier M. Guy Arcand et M. Luc Dupont pour avoir accepté de participer à l'évaluation de ce mémoire. J'aimerais aussi dire merci à Gora Ba pour son aide avec les analyses statistiques et souligner la collaboration ainsi que le travail de révision de Claudine Perreault et de Paméla Rousseau.

Tout ouvrage sur un sujet aussi vaste que la publicité dans un contexte de diversité culturelle a forcément bénéficié de la contribution et de l'influence de nombreux auteurs et chercheurs. Mon projet de mémoire n'y échappe pas. Je tiens spécialement à remercier M. Guy Arcand et Mme Farrah Bérubé pour m'avoir mis sur des pistes de recherche en mettant à ma disposition quelques-uns de leurs ouvrages.

J'aimerais adresser mes remerciements au Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et au Centre de réadaptation InterVal pour leur soutien financier.

Je remercie aussi les étudiants qui ont accepté de participer à ce projet de recherche en répondant à un questionnaire en ligne, sans eux cette étude n'aurait pas été réalisable.

Enfin, mes plus grands remerciements vont à ma famille et à mes amis pour leur compréhension, leurs encouragements et leur présence à mes côtés.

INTRODUCTION

À l'heure actuelle, au Québec, l'immigration représente l'axe majeur du développement, de la croissance démographique et de son avenir économique. D'une part, depuis les quarante dernières années, le renouvellement de la population n'a pas été assuré par le taux de natalité. Cela a eu pour effet d'engendrer un ralentissement de la croissance de la population québécoise ainsi que le vieillissement de celle-ci. Les conséquences macroéconomiques du vieillissement de notre société sont majeures. Les sujets qui retiennent l'attention sont particulièrement la pénurie de main d'œuvre et la pression grandissante sur les finances publiques et les services gouvernementaux (Citoyenneté et immigration Canada, 2010, p.14). D'autre part, l'ouverture des marchés par le biais de la mondialisation représente un enjeu incontournable. Cette mondialisation ouvre aussi de plus en plus les barrières à l'immigration, ce qui a pour conséquence d'entraîner une diversité culturelle sur un même territoire. Cette nouvelle réalité contextuelle nous amène à constater que le portrait de la population québécoise est grandement caractérisé par cette diversité culturelle.

En effet, le Québec est maintenant composé d'une variété d'individus, qui se différencient à la fois par leur personnalité ainsi que par leur origine et leur culture; ce qui font d'eux des consommateurs très différents. Chaque culture influe sur les valeurs, les attitudes et les comportements des individus et vice versa (Adler, 2002). Ce contexte oblige alors les spécialistes du marketing à revoir leurs actions afin d'atteindre une efficacité maximale. Dans le cadre d'une publicité, nous pouvons d'or et déjà appréhender une certaine divergence dans les réactions des individus provenant de cultures différentes. Par exemple, une publicité québécoise n'aura pas le même impact sur un Québécois que sur un Français. À l'inverse, une publicité française engendrera sans doute des réactions différentes chez ces deux populations, québécoise et française. Compte tenu de cette situation, une publicité se doit dorénavant de prendre en considération cette mosaïque culturelle, telle que l'on observe au Québec. Ainsi, la

publicité représente une force de communication publique importante qui contribue à la nouvelle réalité qu'est la mondialisation mais elle subit aussi l'influence de cette réalité.

Pour réussir dans un environnement multiculturel, tel que la société québécoise offre, une bonne connaissance des différences culturelles n'est-elle pas fondamentale?, soulève Aoun (2004). Selon ce même auteur, prendre conscience de la nécessité de capter les nuances et les subtilités culturelles représente l'une des premières étapes dans un contexte multiculturel. Aoun (2004, 9) souligne aussi que « [...] malgré bien des rapprochements entre pays et cultures nés de la mondialisation, les choses ne se font toujours pas de la même manière aux États-Unis et en Grande-Bretagne, en France et au Québec, etc. » Il ne faut surtout pas supposer que deux pays ayant la même langue signifie qu'ils ont une culture identique.

Bien que selon plusieurs études, la diversité culturelle représente une réalité de plus en plus présente face à laquelle les entreprises doivent ajuster leurs pratiques, les enjeux de cette diversité demeurent encore relativement peu connus. Andréani, Conchon, Moulin et de Vaissière (2008) affirment que le marketing est directement touché par la diversité. Toutefois, il semble qu'au niveau académique, le sujet soit peu exploré dans la littérature. En fait, le concept de marketing lié à la diversité n'a pratiquement pas mobilisé l'attention des chercheurs en général. Dans les recherches existantes, il manquerait souvent la dimension sociétale. Divers articles abordent le sujet mais de façon plutôt globale. Par exemple, Pinder (2009) souligne l'importance de respecter les différences culturelles et leurs influences dans les activités marketing des entreprises. Il précise que le respect envers la diversité culturelle n'a jamais été aussi important. Pinder (2009) affirme aussi que ce respect mènera à de grands résultats pour les entreprises qui le prendront en considération.

Wing (2008) soutient des propos similaires, il parle que le multiculturalisme ne devrait surtout pas être perçu comme un problème mais plutôt une opportunité pour les

gestionnaires du marketing. Plusieurs entreprises n'ont toutefois pas encore reconnu le potentiel qu'offre ce marché émergent. Selon Wing (2008), cela s'expliquerait en partie par le fait que beaucoup d'entreprises n'ont pas de rapports détaillés quant aux profils de leurs consommateurs. Cet auteur va même jusqu'à dire que le marketing multiculturel deviendra bientôt vital. Il mentionne que nombreuses sont les compagnies qui n'investissent pas dans ce genre de marketing diversifié pour conserver leurs ressources. La majorité se demande s'il est nécessaire d'accorder une attention particulière à chaque culture ou si un message publicitaire de masse suffirait à rejoindre tout le monde. Wing (2008) met également l'emphasis sur le fait qu'il ne suffit pas de traduire le message publicitaire en diverses langues.

Statistiques Canada (2010, 25) rapporte qu'en 2031, « Trois Canadiens sur dix pourraient appartenir à un groupe de minorités visibles. » « Comme ailleurs au Canada, l'immigration fait de plus en plus partie du paysage social, culturel et économique du Québec. » (Citoyenneté et immigration Canada, 2010, p.4). Ce même document émis par le regroupement de Citoyenneté et Immigration Canada (2010, 4) mentionne aussi que « Le Québec est l'une des trois provinces canadiennes où vivent la majorité des personnes nées à l'étranger; en 2006, celles-ci représentaient 11,5 % des 7 546 130 habitants de la province. » Ce qui démontre concrètement l'importance de s'intéresser à la façon dont réagissent les différentes cultures aux messages publicitaires qu'utilisent les PME et les GE au Québec.

Plus particulièrement, ce changement majeur dans la composition de la population québécoise aura sans doute une influence sur les publicités régionales. À ce sujet, les chercheurs (Andréani *et al.*, 2008; Pinder, 2009; Wing, 2008) semblent s'entendre sur le fait que le multiculturalisme est un phénomène qui doit être considéré puisque ses impacts seront importants sur les activités marketing des entreprises. Néanmoins, ces derniers n'indiquent pas de quelles façons. Ce projet de recherche vise donc à apporter un éclairage quant à l'impact de la diversité culturelle sur la publicité québécoise. La

question suivante servira de point de départ pour ce travail : *de quelle façon les entreprises, y compris les PME, pourront adapter leurs messages publicitaires pour réussir à susciter une réaction positive d'un plus grand nombre de consommateurs?* Les cultures étudiées seront celles du Québec et de la France.

Nos objectifs de recherche nous amènent à répondre aux questions suivantes : des consommateurs de pays ou territoires différents, dans ce cas-ci les Québécois et les Français, réagissent-ils de la même façon face à un message publicitaire? Y-a-t-il des similitudes, ou au contraire des différences marquées, entre les réponses de ces répondants? Également, avec cette étude, nous cherchons à découvrir si des consommateurs issus de pays ou territoires distincts fondent leur jugement selon les mêmes variables d'exécution publicitaire. Ou existe-il des spécificités selon le pays ou territoire?

Ce projet de recherche comporte quatre grands chapitres. Le premier est entièrement consacré au contexte théorique lié au sujet de l'étude. Sans être une présentation systématique des auteurs, des courants, des disciplines et des concepts, il s'agit d'une revue de la littérature théorique et empirique qui nous paraît la plus appropriée concernant d'une part, la notion de culture, et d'autre part, la notion de publicité. Le second chapitre met en lumière les concepts retenus pour ce projet de recherche tant au niveau de la culture que de la publicité. Ces différentes notions sont abordées dans les cas particuliers du Québec et de la France. Par la suite, un modèle de recherche a été élaboré afin de mieux cerner la problématique et de comprendre la relation entre les variables étudiées. Pour clore cette partie, les objectifs de recherche sont explicitement décrits pour saisir davantage la portée visée par cette étude. Le troisième chapitre expose la méthodologie de la recherche à travers une présentation de la stratégie de recherche, du déroulement de la cueillette de données, des instruments de mesure utilisés et des méthodes d'analyse. Dans le quatrième chapitre, les résultats obtenus dans l'étude sont mis en lumière, suivis d'une interprétation des analyses statistiques. Tandis que la

dernière partie du travail expose les retombées de cette étude. Les limites de l'étude sont également mentionnées, en plus de certaines perspectives de recherche en lien avec le sujet qui pourraient être envisagées ultérieurement.

CHAPITRE 1 - REVUE LITTÉRAIRE

1.1 INTRODUCTION

Ce premier chapitre est une revue de la littérature sur le sujet choisi. Concrètement, cette partie du travail vise à mettre en lumière les principales contributions connues jusqu'à ce jour concernant l'impact de la diversité culturelle sur les efforts publicitaires.

Nous commencerons cette partie du travail en définissant ce qu'est une culture et une culture nationale, pour en arriver à décrire le phénomène de diversité culturelle auquel nous sommes de plus en plus confrontés. Par la suite, nous nous attarderons à définir la publicité en général. Finalement, nous jumèlerons ces concepts pour étudier la publicité dans un contexte de diversité culturelle.

Il est important de mentionner que tout au long du présent travail, nous avons volontairement laissé pour certaines définitions le texte en anglais pour ne pas les trahir.

1.2 LA CULTURE

Bien qu'il existe différentes cultures auxquelles une personne peut s'identifier (nationale, organisationnelle, sociale, générationnelle, sexuelle, régionale, ethnique), le type de culture dont il est question dans ce travail est la culture nationale ou régionale en référence au pays d'origine ou à la région d'un pays.

Mais avant de parler de culture nationale ou régionale, débutons cette première partie du travail en mentionnant quelques-unes des nombreuses définitions de la notion de culture que la littérature nous propose. Nous tenterons également d'expliquer de quelle façon la culture se forge. Par la suite, nous parlerons des concepts de culture nationale et régionale auxquels nous nous attarderons dans le cadre de ce projet de recherche. Nous verrons toutefois que la culture n'explique pas tout du comportement individuel.

Finalement, nous terminerons la revue littéraire de cette première variable, qu'est la culture, en parlant de la diversité culturelle, en tant que phénomène en émergence.

1.2.1 Les définitions de la culture

Au Moyen-âge, différents peuples ont tenté de définir le terme *culture*. Toutefois, ce n'est qu'au milieu du XIXe siècle que l'usage du terme *culture*, à proprement parlé, voit son origine grâce aux travaux des anthropologues. Dans la littérature, on reconnaît la contribution de l'anthropologue britannique Sir Edward Burnett Tylor comme étant l'une des premières définitions reconnues de la notion de culture. Sa définition a été publiée en 1871 dans un livre intitulé *Primitive Culture*, et depuis, elle est régulièrement reprise et adaptée :

La culture ou la civilisation prise dans son acceptation ethnographique large, est cet ensemble complexe composé par la connaissance, la croyance, l'art, la morale, la loi, les coutumes et toutes les autres compétences et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société (Tylor, 1871, repris dans Verbunt, 2001, p.21).

Au début des années 1950, les anthropologues Kroeber et Kluckhohn avaient répertorié plus d'une centaine de définitions de la culture. Parmi ces nombreuses définitions du terme culture, celle de Linton (1945) revient souvent dans la littérature. Sa définition de la culture relie l'individu au processus de socialisation : « Une culture est la configuration des comportements appris et de leurs résultats, dont les éléments composants sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée ». Kroeber et Kluckhohn (1952) ont également proposé leur propre définition, qui semble très exhaustive et qui sert souvent de référence :

Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, and on the other as conditioning elements of further action.

Dans son ouvrage, Triandis (1994) critique les propos de Kroeber et Kluckhohn (1952) stipulant que même si les définitions sur la culture sont nombreuses, la majorité des chercheurs s'entendent sur certaines caractéristiques de la culture. Premièrement, la culture émerge d'interactions constantes et s'adapte aux situations. Deuxièmement, la culture réside dans le partage d'éléments, tels que la langue, le temps et la place, reposant sur l'hypothèse que les gens d'un même endroit appartiennent à la même culture. Troisièmement, la culture est transmise à travers le temps et d'une génération à l'autre.

Quant à Haviland, Fedorak, Crawford et Lee (2007), ils décrivent d'abord la notion de culture comme suit : « Valeurs, croyances, idéaux partagés par les membres d'un peuple. Ces valeurs, croyances et idéaux guident et colorent le comportement des individus et permettent à ceux-ci d'interpréter leurs expériences quotidiennes. » Ces auteurs ont, eux aussi, identifié certaines caractéristiques de base, communes à chacune des cultures à l'aide d'étude comparative des cultures.

La culture est partagée

La culture constitue un ensemble de valeurs, de croyances, de normes comportementales et d'idéaux partagés; elle est le dénominateur commun qui rend les comportements intelligibles pour tous les membres d'un même groupe. Parce que ceux-ci partagent une identité culturelle commune, ils peuvent anticiper le comportement probable de leurs pairs dans une situation donnée et y réagir en conséquence (Haviland *et al.*, 2007, p.22).

Toutefois, même si la culture est partagée, elle n'est pas uniforme pour tous ses membres. Chaque individu a sa propre vision de sa culture. Il existe différentes variations culturelles selon l'âge, le sexe, le travail, les classes sociales, etc.

La culture est acquise

La culture ne se transmet pas par les gènes, elle s'acquiert. Elle est transmise de génération en génération et acquise par diverses institutions, telles que l'école, l'église,

les médias, même si leur influence n'est pas toujours positive. Il faut cependant noter la différence entre les besoins qui sont innés (se nourrir, se loger...) et les moyens appris et acquis pour les satisfaire (Haviland *et al.*, 2007).

« L'école est un des espaces privilégiés où s'élabore la culture de demain et où se définissent les identités et les attitudes des futurs citoyens. » (Citoyenneté et immigration du Canada, 2010, p.129).

La culture repose sur des symboles

Le comportement humain trouve sa source dans l'utilisation de symboles, présents dans l'art, la religion et l'argent. La croix chrétienne est un exemple de symbole religieux. Néanmoins, le trait symbolique qui occupe le premier rang dans une culture est sans contredit la langue. Autrement dit, ce sont les mots que nous utilisons pour désigner des objets, communiquer une idée ou exprimer nos émotions. La langue permet justement la transmission de la culture d'une génération à la suivante. Des symboles peuvent aussi être utilisés pour démontrer que l'on fait partie de tel ou tel groupe (ex. tatouage) (Haviland *et al.*, 2007).

La culture est intégrée

En fait, les différents traits propres à une culture, soit les traits économiques, politiques et sociaux, doivent former un tout cohérent. Aucune culture n'est parfaite, mais cette cohérence donne un sens à une culture aux yeux de la société (Haviland *et al.*, 2007).

Comme nous pouvons le remarquer, ces auteurs, malgré certaines distinctions quant aux termes utilisés, font référence pratiquement au même champ sémantique en ce qui concerne les caractéristiques de base de chacune des cultures. Il est donc possible de constater une certaine homogénéité en ce qui a trait aux fondements de la culture. La culture est d'abord en interaction constante, elle s'adapte à travers le temps et les

changements, elle intègre plusieurs éléments. Ensuite, les auteurs s'entendent sur le partage d'éléments au sein d'une culture. Haviland *et al.* (2007) ajoutent cependant la dimension personnelle propre à chaque individu, dans le sens où sa vision de la culture peut différer selon certaines variations culturelles comme l'âge ou le sexe par exemple. Finalement, les auteurs mentionnent tous que la culture se transmet de génération en génération à travers les multiples institutions.

Pour sa part, Hofstede (1980, 2001) définit la culture comme une programmation collective de l'esprit des membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes qui les distingue des membres d'un autre groupe ou d'une autre catégorie.

Selon Bollinger et Hofstede (1987, 17), la meilleure définition de la culture est :

[...] celle qui affirme qu'elle est, par essence, une programmation mentale collective : c'est cette partie de notre conditionnement que nous partageons avec les autres membres de notre nation, de notre région, de notre groupe, mais non avec ceux d'autres nations, d'autres régions ou d'autres groupes.

Par culture, les auteurs Moran et Xardel (1994, 145) entendent :

[...] le mode de vie développé par un groupe d'êtres humains et transmis aux générations suivantes consciemment ou non. Plus précisément, des idées, des habitudes, des attitudes, des coutumes et des traditions sont acceptées et à peu près standardisées au sein d'un groupe donné qui cherche à satisfaire certains besoins permanents. Cette culture est constituée de moyens et de mécanismes, visibles ou cachés, qui font la particularité d'un peuple dans son adaptation à un environnement en évolution.

Moran et Xardel (1994) mentionnent qu'un paradoxe existe dans la notion de culture par le fait que plusieurs éléments sont universels, par exemple : les étapes successives de l'évolution d'un individu, le droit de propriété, les croyances surnaturelles, la différenciation par le statut, le commerce, les règles d'hospitalité, toutefois c'est dans la forme dont ces activités se concrétisent qu'il existe une différence entre les cultures. Selon ces auteurs, ces caractéristiques nous mènent à la notion opposée de diversité culturelle : la pratique du sport, l'humour ou la musique peuvent être des aspects

communs à plusieurs sociétés mais la façon de faire change selon le groupe culturel concerné. Cette constatation sert donc de préambule à un prochain concept qui sera abordé dans ce travail soit la diversité culturelle. Mais avant, terminons par bien définir la notion complexe que représente la culture.

Verbunt (2001) mentionne aussi qu'il est difficile de définir la notion de culture. Selon lui, cette notion peut être décrite, mais pas définie. Il indique que « Selon les époques et les lieux, les hommes définissent de façons différentes ce qui est essentiel à la réalisation des objectifs qu'ils fixent pour leur société. » (Verbunt, 2001, p.19).

Selon Aoun (2004), la culture nous affecte dans toutes les sphères de notre vie. Il existe des influences visibles et conscientes provoquées par notre culture, telles que la façon dont nous nous habillons, nous nous coiffons et nous nous parfumons. La culture influe aussi sur nos pensées et sur nos agissements, ce qui réfère à nos croyances. Elle a finalement un impact sur la manière dont nous faisons des affaires, il s'agit cette fois des influences imperceptibles et inconscientes. Aoun (2004, 39) ajoute que « l'impact que la culture a sur nous est inestimable : impact sur les affaires, la vie quotidienne, notre image, le fond de notre pensée. Elle influence nos décisions, nos relations. » C'est pourquoi selon nous, tout comme pour nombre d'auteurs et de chercheurs, la culture est un concept qui mérite une grande attention. Tel que sous-entendu depuis le début, notre recherche s'intéresse plutôt à l'impact qu'a la culture sur la manière dont nous faisons les affaires au niveau du marketing, plus précisément en ce qui a trait à la publicité.

Pour leur part, Cateora et Graham (2005, 58) définissent cette notion de culture comme étant simplement « a society's accepted basis for responding to external and internal events. » Finalement, Arcand (2006, 21) définit la culture :

[...] comme étant non seulement l'ensemble des connaissances d'une personne, mais aussi l'ensemble des façons de penser, de faire, de se comporter d'un groupe ou d'une société. Elle semble s'imposer aux individus qui l'acquièrent par la socialisation. Elle se manifeste dans les arts, la religion, les structures politiques,

l'éducation, l'organisation du travail, c'est-à-dire, dans tous les aspects de la vie sociale.

En définitive, nous pouvons mentionner que la culture change, elle s'adapte à différents rythmes ainsi qu'à l'évolution de l'être humain. Ce phénomène de changement et d'adaptation explique la raison pour laquelle la notion de culture possède autant de définitions aussi semblables et différentes les unes des autres. En effet, « Toutes les cultures changent avec le temps, soit parce que leur milieu initial se modifie, soit que des étrangers s'y intègrent, soit que les valeurs dominantes ne sont plus les mêmes. » (Haviland *et al.*, 2007, p.38). De plus, chaque anthropologue possède sa propre culture, qui exerce sans aucun doute une influence sur sa façon de penser, par conséquent, sur sa façon de délimiter le concept de culture (Hall, 1979).

1.2.2 La façon dont la culture se forge

Aoun (2004) mentionne que la culture d'un individu se forge à partir des nombreuses influences culturelles l'entourant, telles que les influences de la famille, des écoles, de la religion, de l'information, des médias et de la télévision, des valeurs de société, en plus des influences culturelles engendrées par les flux migratoires. La nationalité ou le pays de naissance d'une personne n'indiquerait qu'une infime partie de ses tendances culturelles selon les dires de cet auteur. Il ajoute toutefois que la majorité des gens fonctionnent selon la logique de leur pays de naissance. À l'heure des temps modernes, Aoun (2004) suggère que la meilleure façon de reconnaître la culture d'un individu est en identifiant ses influences culturelles. Ces dernières seraient les plus révélatrices quant à la culture d'un individu. Pour Usunier (1992, 63), ces influences culturelles dont parle Aoun (2004) proviennent de six différentes sources. La figure 1.1 les présente clairement.

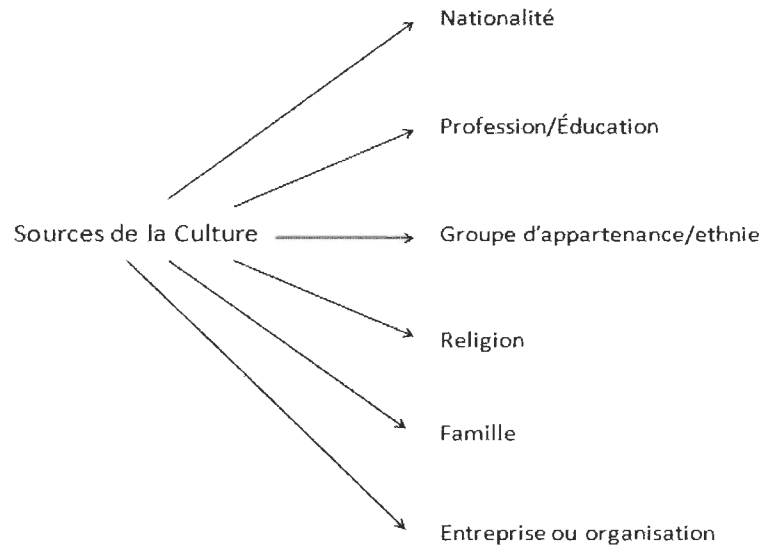


Figure 1.1 Les sources de la culture
(Source : Usunier, 1992)

Ces deux auteurs, Aoun (2004) et Usunier (1992), évoquent tous les deux la famille, l'éducation, la religion et la société dans laquelle nous vivons, comme sources de la culture. Toutefois, on peut constater une évolution dans les propos d'Aoun (2004) par rapport à ceux d'Usunier (1992). La dizaine d'années qui séparent la parution de leur ouvrage respectif a entre autre été marquée par des tendances fortes comme l'augmentation de l'utilisation des médias et la valorisation de l'immigration comme solution au développement de certaines sociétés; le Québec en est un bon exemple. Donc, la culture se forge tout en évoluant et en se modifiant constamment en fonction des influences extérieures qui créent le changement. Ces influences extérieures peuvent résulter de différents phénomènes, par exemple d'une découverte scientifique ou du commerce.

1.2.3 La culture nationale et la culture régionale

On ne peut parler du concept de culture sans aborder la notion de culture nationale. À ce sujet, Hall (1979, 1984), Hofstede (1980, 2001), Trompenaars (2004) figurent parmi

les auteurs ayant écrit des ouvrages qui font aujourd'hui autorité dans le domaine. Ces derniers ont cependant l'inconvénient de décrire uniquement la culture de nationalités (Français, Américains, Japonais...). Verbunt (2001) souligne que de moins en moins les cultures semblent s'identifier à des réalités nationales. Or, les propos de Castells (1999) viennent contredire ceux de Verbunt. Castells (1999) mentionne qu'à l'heure actuelle de la mondialisation, nous faisons plutôt face à la résurrection du nationalisme. Cette résurgence s'observe par la remise constante en cause des États-nations existants et par une vaste reconstruction d'identités fondées sur la nationalité, continuellement affirmée par rapport à l'étranger. Castells (1999) raconte que cette tendance au nationalisme en surprend plusieurs étant donné que l'on croyait que la mondialisation de l'économie et l'internationalisation des institutions politiques ainsi que l'universalisme d'une culture largement partagée domineraient dorénavant.

Le présent travail s'intéresse à deux cultures (québécoise et française). Nous avons jugé approprié d'utiliser la notion de culture nationale pour la France. Usunier (1992) parle que dans certains grands pays, il existe des différences régionales. Ces dernières expliqueraient en grande partie des différences dans le comportement du consommateur. Au Canada, le Québec est considéré comme une division géographique composée d'une population ayant des différences significatives comparées au reste du pays. Bollinger et Hofstede (1987) ajoutent que les cultures nationales et les cultures régionales sont importantes pour le management. Il s'avère donc intéressant de les considérer également en marketing.

Dans sa critique des ouvrages reconnus, Verbunt (2001) ajoute que ceux de Hall, Hofstede et Trompenaars, s'adressent principalement aux hommes d'affaires dans une optique de communication. Verbunt (2001) mentionne que ces derniers soulèvent à peine le rapport que les individus et les collectivités entretiennent avec leurs cultures. Malgré ces propos, les travaux de ces chercheurs se doivent d'être considérés puisque la

publicité est l'une des variables de ce projet de recherche. La publicité étant entre autre globalement définie comme un outil de communication dans le monde des affaires.

Une question qui revient régulièrement dans la littérature lorsque nous étudions la culture est la suivante : la culture est-elle universelle ou spécifique à chaque pays ? Plusieurs recherches qui se sont penchées sur la question distinguent deux éléments de la culture : les « etics » et les « emics » (Hofstede, 1980, 2001; Triandis, 1994; Usunier, 1992; Burton, 2009). Le concept d'« etics » (de « phonetic ») désigne les éléments culturels universels et celui d'« emics » (de « phonemic ») renvoie aux éléments uniques, spécifiques à chaque culture. Donc, les éléments « emics » servent davantage à l'étude d'une culture en profondeur. Alors que les éléments « etics » sont utilisés pour comparer les cultures entre elles. Nous pouvons ainsi constater que les théories sur la culture traitent principalement des éléments « etics » de la culture puisqu'ils permettent de faire des recherches interculturelles.

Toutefois, lorsque nous parlons de culture nationale ou de culture régionale, on se réfère à un seul pays ou à une seule région à la fois, les éléments « emics » sont alors étudiés. Une *nation* étant d'abord définie par Bouchard (1995, 4) comme :

Un mode particulier d'intégration et de représentation politique et culturelle d'une collectivité. Ce mode se caractérise par a) un sentiment d'appartenance exprimé dans des symboles et nourri par une mémoire, b) des éléments de culture commune (la langue, les valeurs) c) un consensus autour de règles fondamentales prises en charge par le droit, et d) une volonté partagée de développement collectif soutenue et arbitrée par un État souverain.

Selon Usunier (1992), la notion de culture nationale représente un mélange entre le concept de culture, tiré de l'anthropologie, et le concept, plus juridique, d'État-Nation. Bien souvent par contre, les cultures vont correspondre à des entités ethniques, linguistiques, religieuses ou encore organisationnelles, plutôt qu'à des États-Nation. Usunier (1992, 65) mentionne que « C'est parce qu'un des modes d'organisation les plus fréquents des individus au sein d'une société, a été celui de l'État-Nation, que le concept carrefour de culture nationale a pu émerger. »

Longtemps, les auteurs ont fondé leurs théories sur le principe que le management se basait sur une approche universaliste. Cette approche se réfère à une uniformisation des pratiques de gestion partout dans le monde, connue sous le nom d'hypothèse de convergence. Or, cette façon de pensée est de moins en moins courante. Plutôt que de faire face à une convergence des pratiques de gestion, nous assisterions au phénomène inverse, soit l'affirmation des identités locales. Chaque peuple, que ce soit les Gallois, les Basques, les Bretons, les Québécois, défend sa propre identité. Cette réalité s'accorde difficilement avec le principe de convergence en management (Bollinger et Hofstede, 1987). Les différences nationales et régionales demeurent présentes, les gestionnaires de tous les domaines, y compris le marketing, auront toujours à travailler en fonction de celles-ci. En ce qui concerne la gestion, la nationalité serait importante pour trois raisons selon Bollinger et Hofstede (1987, 16) :

- 1) *La première, manifestement, est d'ordre politique.* Les nations sont des entités politiques, qui ont leur histoire, avec leurs propres institutions (comme les formes de gouvernements, les systèmes juridiques, les systèmes d'éducation, etc.). D'une nation à l'autre, les institutions peuvent différer. Parfois, elles sont similaires mais la façon de les utiliser est différente.
- 2) *La seconde raison pour laquelle la nationalité importe est d'ordre sociologique.* Les différences nationales et régionales sont une réalité. Celles-ci permettent aux citoyens de s'identifier à leur propre nation. L'appartenance à une nation ou à une région a une valeur symbolique pour eux.
- 3) *La troisième raison de l'importance de la nationalité est d'ordre psychologique.* Notre pensée est partiellement conditionnée par des facteurs culturels nationaux. Nos expériences passées au sein de la famille, du système d'éducation ainsi que d'autres organisations ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre. Notre expérience nous programme mentalement à interpréter de nouvelles expériences d'une certaine manière.

En marketing, le concept de culture nationale occupe une place considérable (Burton, 2009). En fait, le marketing s'intéresse aux réponses des individus d'un pays ou d'une région et il les compare avec d'autres pays ou régions. Burton (2009) indique que les différences seraient attribuables aux différences de culture nationale. Hroch (1996, 61)

décrit une nation comme suit: « [...] a large social group integrated not by one but by a combination of several kinds of objective relations (economic, political, linguistic, cultural, religious, geographical, historical) and their subjective reflection on collective consciousness ». Selon ce même auteur, il faut trois principales caractéristiques pour construire une nation :

- Des souvenirs d'un passé commun, considérés comme la destinée du groupe;
- Des liens linguistiques et culturelles forts qui permettent une meilleure communication sociale au sein du groupe;
- Une conception d'égalité entre tous les membres du groupe, d'une société.

Burton (2009) soulève que beaucoup de recherches en marketing portent sur la compréhension des valeurs culturelles. Il existerait deux sortes de valeurs culturelles : les valeurs instrumentales (les croyances partagées au sujet de la façon dont les individus devraient se comporter) et les valeurs terminales (les objectifs de vie désirés par les individus). Pour leur part, Bollinger et Hofstede (1987, 25) donnent la définition suivante aux valeurs:

Dire qu'une personne croit en une valeur, c'est dire qu'elle croit fermement qu'une ligne de conduite spécifique (ou une finalité de l'existence) est préférable à d'autres lignes de conduite (ou à d'autres finalités de l'existence), pour des raisons personnelles ou sociales.

Nombreux sont les spécialistes du marketing qui ont tenté d'identifier les principales valeurs interculturelles, sans obtenir des résultats concluants. En fait, les valeurs diffèreraient d'une société à l'autre et elles seraient une résultante des différences culturelles « locales » (Burton, 2009). « Quand on étudie les valeurs, on compare des individus; quand on étudie la composante nationale de la culture, on compare des sociétés. » (Hollinger et Hofstede, 1987, p.40). À ce sujet, Burton (2009) indique que les travaux de Hofstede ont particulièrement eu une influence importante pour la discipline marketing. En fait, Burton (2009) mentionne l'idée que les individus d'une culture réagissent différemment des individus d'une autre culture serait attribuable aux différences de la culture nationale. Cependant, cette approche qui vise à associer une

culture particulière à une nation n'est pas reconnue partout sur le globe. Cette façon de penser à propos des cultures serait même relativement récente selon Burton (2009).

Dans ce projet de recherche actuel, une approche hybride entre « etic » et « emic » sera retenue. Il s'agira dans un premier temps d'étudier chacune des cultures (québécoise et française) en profondeur selon une approche « emic ». Nous étudierons d'abord leur culture respective, les caractéristiques fréquentes de leurs stratégies publicitaires et le comportement des consommateurs québécois et français. Par la suite, nous effectuerons une étude interculturelle entre la France et le Québec poursuivant une approche « etic ». Il suffira de comparer les deux populations étudiées sur les aspects retenus pour l'étude, principalement la culture et la publicité.

Au fil des années, diverses études ont été conduites sur la notion de culture nationale. Tel que mentionné précédemment, les travaux de Hofstede ont eu une influence significative sur le marketing (Burton, 2009) et ils ont servi de point de départ à plusieurs autres études qui ont suivi. Hofstede (1980, 2001) a conduit une étude d'envergure sur les différences de programmation mentale en fonction de la nationalité des individus à partir d'une banque de données de 116 000 questionnaires. Il s'agit de la compagnie IBM qui, au cours des années 1967-1969 et 1971-1973, a réalisé une série d'enquêtes concernant les valeurs de ses employés dans ses filiales situées dans 72 pays. Hofstede s'est donc servi de cette base de données ainsi créée pour faire sa recherche. Son étude l'a mené à l'identification de quatre principales dimensions culturelles : la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, l'individualisme et le collectivisme, ainsi que la masculinité et la féminité. Au cours des années 80, suite à une nouvelle étude entre les nations, une cinquième dimension s'est ajoutée : l'orientation à court terme et l'orientation à long terme.

Dans les années 80, Trompenaars (2004) a aussi conduit une enquête auprès de 45 000 individus provenant de 50 pays différents. Son intérêt pour la relation entre les

différences culturelles et les pratiques de gestion lui ont permis d'identifier six grandes dimensions selon lesquelles la majorité des cultures se distinguent : universalisme/particularisme, individualisme/collectivisme, vision d'ensemble/vision du détail, statut attribué/statut acquis, motivation endogène/motivation exogène, conception synchrone du temps/conception séquentielle du temps (Hampden-Turner et Trompenaars, 2004). Nous pouvons constater quelques similitudes avec les dimensions de Hofstede (1980, 2001), précisément en ce qui a trait à la dimension de collectivisme/individualisme et à la dimension en relation avec le temps.

Mis à part Hofstede (1980, 2001) et Trompenaars (2004), plusieurs autres auteurs, anthropologues ou sociologues, se sont intéressés au concept fascinant de culture nationale, notamment Hall. Cet anthropologue est fréquemment cité par les différents chercheurs dans le domaine de la gestion. Hall (1979) s'est principalement intéressé à la fonction qu'occupent les institutions culturelles dans les sociétés. Ce chercheur indique que toutes les relations entre les individus, les groupes, les États sont soumises et influencées par la culture. Selon Hall (1979, 21-22) la culture est un outil de communication :

L'homme communique au moyen de la culture. Aucun aspect de la vie humaine n'échappe à son emprise, qu'il s'agisse de la personnalité, de la manière de s'exprimer (y compris des manifestations d'émotions), de penser, de bouger, de résoudre les problèmes, de la planification et du tracé des villes, de l'organisation et du fonctionnement du système de communication, ou des structures et du fonctionnement des systèmes économiques et gouvernementaux. Les aspects culturels qui influencent de la manière la plus profonde et la plus subtile le comportement sont ceux qui, telle la « lettre volée », semblent les plus évidents et les plus naturels et, de ce fait, sont les moins étudiés.

Les travaux de cet anthropologue se sont largement attardés à la dimension du temps, de l'espace et du contexte communicationnel qui diffèrent selon les cultures. Hall (1979) affirme que dans le domaine de la communication, le contexte est très important. Ce dernier se situe sur un continuum allant de contexte riche à un contexte pauvre (voir

figure 1.2). Le contexte permet de livrer une partie du message, il peut avoir des degrés différents de signification. Hall (1979, 92) explique que :

Dans une communication ou un message au contexte très dense (contexte riche), la majeure partie de l'information se trouve dans le contexte physique ou est intériorisée, tandis qu'une très petite part de l'information est transmise dans la partie du message codée et explicite. Au contraire, dans une communication au contexte faible, la masse de l'information se trouve dans le code explicite.



Figure 1.2 Cultures à contexte fort et cultures à contexte faible
(Source : Mueller, 1996)

1.2.4 La diversité culturelle : un phénomène en émergence

D'emblée, voici la définition inclusive et élargie que propose l'organisation de Citoyenneté et Immigration Canada (2010, 27) concernant la diversité culturelle : « L'ensemble des valeurs et des caractéristiques identitaires liées à la culture, dont l'origine ethnique, la langue, la religion et les appartenances multiples, incluant l'identité locale. »

Globalement, dans les modèles d'intégration mis de l'avant au pays, on peut distinguer trois conceptions de la gestion publique de l'espace socioculturel :

l'assimilationnisme (assimilation dans les sphères publique et privée), l'universalisme (neutralité dans la sphère publique, expression des différences dans la sphère privée), et le multiculturalisme (expression des différences dans les sphères publique et privée, institutionnalisation des différences). Toutefois, face à certains reproches adressés au multiculturalisme au cours des dernières années, un quatrième modèle a émergé, l'interculturalisme. Ce modèle s'avère être un compromis entre l'universalisme et le multiculturalisme, et il encourage formellement les échanges interculturels (Citoyenneté et Immigration Canada, 2010).

Quant au Québec, six modèles ont été proposés durant les trente dernières années pour aménager l'identité québécoise dans un contexte d'immigration et de diversification. Ce sont : le bilinguisme et le biculturalisme; l'assimilation; l'intégration; l'interculturalisme; l'individualisme juridique et le multiculturalisme. Le modèle d'interculturalisme retiendrait toutefois davantage l'attention depuis déjà quelques décennies (Citoyenneté et Immigration Canada, 2010). Ce serait même la politique adoptée par le Québec. L'interculturalisme est un modèle qui fait l'unanimité en ce qui concerne l'ouverture, le respect de l'autre et le dialogue, toutes des valeurs valorisées. Mais il s'apparente souvent au multiculturalisme, dont il offre quelques variantes. Sous d'autres formes, il peut aussi devenir une des nombreuses versions du modèle de l'intégration (Bouchard, 1995). Gaudet (2005, 173) définit l'interculturalisme comme :

[...] une idéologie qui met l'accent sur la nécessité de prendre en compte la culture des autres, de communiquer avec eux et d'apprendre à les connaître, et ce, autant pour les membres de la société d'accueil que pour les immigrants. Elle valorise les relations entre les différents groupes sociaux qui composent la société et une pleine participation de tous ces groupes à la définition d'un projet de société.

1.2.4.1 Transformation du contexte social québécois

Les pays industrialisés font face à des contraintes économiques majeures en plus d'une concurrence féroce (Mutabazi, Altman1994). Ces conditions du marché forcent les entreprises à se munir de travailleurs de plus en plus scolarisés et qualifiés (Vallée et

Saba, 1999). Au Canada, tout comme au Québec, on remarque que la menace d'une pénurie de main d'œuvre est imminente (Viprey, 2003). Le vieillissement de la population et le faible taux de natalité depuis les trente dernières années (Viprey, 2003) viennent également accentuer le manque de population active. Pour contrer cette situation, le Québec se tourne actuellement vers l'immigration, notamment avec sa politique d'intégration des immigrants. L'arrivée d'immigrants permettra de combler les besoins en savoir et en compétences (Viprey, 2003).

Ces flux migratoires viennent modifier le contexte social du Canada et du Québec. Ils transforment les structures ainsi que la composition démographique du pays, incluant notre province. « Les frontières culturelles autrefois bien délimitées deviennent de plus en plus floues » (Steinmueller, 2002, cité dans Côté, 2007, p.18). Les entreprises doivent prendre en considération cette diversité culturelle ainsi créée dans leurs efforts marketing (Andréani *et al.*, 2008).

1.2.4.2 Mondialisation

En plus de l'immigration, plusieurs entreprises s'externalisent de nos jours pour demeurer compétitives. Elles étendent leurs réseaux au-delà des frontières géographiques. Le fait qu'une entreprise se trouve à l'étranger nécessite une compréhension de la culture du pays dans lequel elle veut s'implanter. Cette ouverture vers un marché international représente donc une autre situation à travers laquelle l'entreprise doit gérer la diversité culturelle (Mutabazi, Altman, Klesta et Poirson, 1994). Si l'entreprise veut parvenir à rejoindre la population dans laquelle elle exploite ses activités, elle doit nécessairement bien connaître dans un premier temps la culture du pays. Ces connaissances lui permettront par la suite d'adapter ses pratiques, dans ce cas-ci de marketing, au contexte culturel visé.

Levitt (1983, cité dans Usunier, 1992) est un défenseur de ce qu'il nomme le marketing global. Selon lui, dans la globalisation actuelle des marchés au niveau

mondial, « Quelques héritages meurent graduellement, d'autres prospèrent et s'étendent en tant que préférences du plus grand nombre » (p.193). À travers ses propos, nous pouvons constater que Levitt (1983) milite en faveur de la standardisation globale. Il s'agit là d'un paradoxe bien établi avec les chercheurs qui défendent l'idée de s'adapter à chaque culture puisqu'elles sont hétérogènes.

En effet, la pluralité culturelle prend de plus en plus d'expansion, les entreprises se doivent de réagir adéquatement si elles veulent continuer à performer dans leur domaine. Pour se faire, elles doivent faire face aux enjeux et défis qu'elle entraîne (Mutabazi *et al.*, 1994).

Burton (2009) nous parle de *glocalisation de culture*. Le mot *glocalisation* est en fait une fusion des termes *global* et *local*. Ce concept de localisation globale provient du Japon et suggère un regard global qui est adapté pour prendre en considération les conditions locales. À cet effet, plusieurs dualités sont fréquemment soulevées dans la littérature « global versus local », « international versus national », « universel versus particulier ». Burton (2009) mentionne que ces dichotomies récurrentes ont données naissance à l'*hybridation* de cultures nationales. De façon la plus simple qui soit, l'aspect *global* réfère à la similarité, alors que le terme *local* est associé à la différence. Certains soutiennent l'idée d'une culture globale (par exemple : McDonald's) tandis que d'autres préfèrent voir le marché en différentes cultures locales auxquelles les produits et services doivent être adaptés.

1.2.4.3 Le pluralisme culturel

À l'heure actuelle, même si certains évoquent la possibilité d'une culture mondiale homogène (Barber, 1996), on parle davantage de pluralisme culturel. « Le pluralisme culturel favorise l'interaction sociale et politique entre des individus qui ont des modes de vie et de pensées différents au sein d'une même société. » (Haviland *et al.*, 2007, p.250). Verbunt (2001) soutient des propos similaires en mentionnant que le futur ne serait pas à une culture unique mais plutôt à l'interculturalité. L'avenir serait également

aux identités multiples et multiformes plutôt qu'à l'identité monolithique. Cette évolution représenterait aux yeux de l'auteur tant une menace qu'une opportunité.

De nos jours, on décrit le Canada comme un pays pluraliste. Cette pluralité s'observe à travers la diversité que l'on retrouve dans ses grandes villes, telles que Vancouver, Toronto et Montréal. Le Canada est le premier pays à avoir adopté officiellement le multiculturalisme avec la Loi sur le multiculturalisme canadien en 1988. Le multiculturalisme représente d'ailleurs un des défis du concept de culture nationale (Burton, 2009).

Au Québec, on remarque également cette importante diversité culturelle, toutefois, on parlera plutôt d'intégration réciproque. C'est-à-dire que l'immigrant devient un membre actif de la société québécoise en s'adaptant à son mode de vie, sans avoir à renoncer à sa propre identité culturelle. L'intégration « [...] implique plutôt une approche accueillante de la diversité culturelle et le développement de valeurs communes. » (Duarte Sotomayor, 2004, p.15). Le pluralisme au Québec représente donc une caractéristique fondamentale de la culture québécoise. Verbunt (2001, 10) parle davantage d'une société interculturelle (ou simplement d'interculturel). Il explique que c'est « [...] une manière de concilier l'universel et le particulier, le global et le local. »

Les variables culturelles représentent des variables incontrôlables qui influent sur la pratique du marketing autant à l'échelle mondiale que nationale. Lorsqu'un pays désire faire affaire avec des gens d'une autre culture, une *analyse interculturelle* s'impose : « L'analyse interculturelle s'appuie sur l'étude des similitudes et des différences entre les consommateurs de plusieurs pays ou sociétés. » (Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007, p. 561). Il s'agit de s'intéresser et de comprendre les éléments de différenciation des autres pays ou sociétés : les valeurs, les coutumes, les symboles culturels et les langues.

1.2.4.4 Gérer la diversité culturelle

Aoun (2004) parle de six étapes essentielles pour gérer les différences culturelles, quel que soit le contexte :

Comprendre : Être conscient des réalités de la diversité culturelle et essayer de la comprendre le plus possible.

Identifier : Savoir reconnaître les différences culturelles.

Adopter : }
Adapter : } Chercher à adopter et à adapter les stratégies nécessaires.

Communiquer : Communiquer le plus efficacement possible en tenant compte des connaissances sur chaque culture.

Développer : Continuer à développer toutes les étapes essentielles à la bonne gestion des différences culturelles, de l'approfondissement de la compréhension au raffinement de la communication.

S'adapter à l'autre culture représente l'une des étapes cruciales, néanmoins ça ne signifie pas de renoncer à sa propre culture pour adopter celle de l'autre. Par adaptation, Aoun (2004) désigne l'intégration de notre propre culture à celles des autres pour faciliter la communication et les rapports multiculturels.

1.2.4.5 Acculturation

Tout d'abord, l'acculturation désigne le processus par lequel des individus apprennent et adoptent les normes et les valeurs d'une culture différente de celle dans laquelle ils ont grandi (Cleveland et Laroche, 2006). Quand ces auteurs parlent d'acculturation, ils réfèrent à l'assimilation. Outre les différents degrés d'assimilation, Cleveland et Laroche (2006) mentionnent qu'un individu peut s'identifier à plus d'une culture à la fois. Il s'agit d'une combinaison entre leur culture d'origine et la culture du pays ou de la région dans laquelle ils vivent. L'individu peut même, selon le contexte social, alterner entre deux cultures. Dans le présent travail, ce qui nous intéresse, c'est entre autre d'étudier si les Français réussissent à s'adapter à la culture québécoise, plus

particulièrement à leur univers publicitaire qui diffère du leur. À l'inverse, si les Québécois seraient prêts à accepter certains éléments des publicités françaises dans leur propre univers publicitaire.

1.2.4.6 Approche ethnocentrique

Bien que les processus d'intégration mis en place aident à l'acculturation, plusieurs ouvrages discutent de l'ethnocentrisme en tant que frein. En fait, Bollinger et Hofstede (1987, 42) définissent l'ethnocentrisme comme suit : « C'est la tendance qui consiste à penser que les caractéristiques d'un groupe, ou d'une race, sont supérieures à celles des autres groupes ou races. » Prime et Usunier (2004) explique que le risque culturel est le risque d'ethnocentrisme dans l'analyse et dans les actions posées dans le monde des affaires entre autre. C'est un risque souvent inconscient de croire que « ce qui est bon pour soi est bon pour les autres », que « ce qui est vrai chez soi est vrai partout », que « ce qui marche chez soi marchera forcément ailleurs ». L'ethnocentrisme serait d'ailleurs considéré comme un phénomène que l'on retrouve partout dans le monde. Il s'agirait donc d'un phénomène universel.

1.2.5 La culture n'explique pas tout

En conclusion à cette première partie de la revue littéraire, nous pouvons dire que la culture n'explique pas tout. En effet, tel que mentionné par Usunier (1985) et repris plusieurs années plus tard par Arcand (2006), la culture n'explique pas entièrement le comportement d'un individu. En fait, Hofstede (2001) a présenté une figure à trois degrés différents qui démontrent la spécificité de la programmation mentale de chaque individu (voir la figure 1.3).

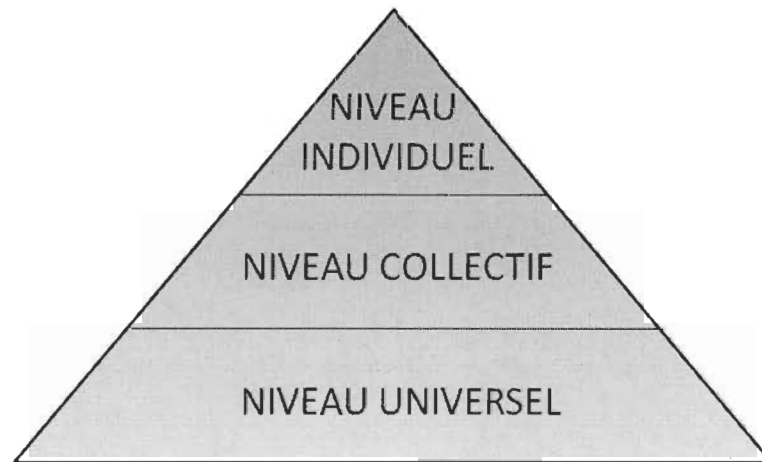


Figure 1.3 La programmation mentale des hommes
(Source : Bollinger et Hofstede, 1987)

À la base, il y a le niveau universel par lequel l'humanité entière est touchée. C'est le système de fonctionnement biologique du corps humain, c'est-à-dire nos différentes attitudes expressives (les rires, les pleurs, ...) et les comportements agressifs. Il s'agit d'un niveau entièrement héréditaire. Ensuite, on retrouve le niveau collectif qui se rapporte à un nombre plus restreint d'individus faisant partie d'un même groupe, qui diffère des autres. Ce niveau englobe tous les aspects de la culture humaine, autant la langue que le respect, que la distance physique, ou la façon de répondre à nos besoins primaires (comme manger ou dormir). C'est le seul niveau qui est entièrement appris. Finalement, le niveau individuel représente la partie unique de la programmation humaine. Chaque individu possède sa propre personnalité. C'est ce qui explique le fait qu'à l'intérieur d'une même culture, des comportements différents au niveau personnel sont observables. Ce dernier niveau est considéré partiellement héréditaire.

Parmi les trois niveaux identifiés seul le niveau collectif ferait directement référence à la culture. C'est d'ailleurs celui auquel nous nous attarderons lors de ce projet de recherche. Néanmoins, le niveau universel et le niveau individuel influenceraient eux aussi la programmation mentale humaine. Il est donc vrai d'affirmer que la culture

n'explique pas tout du comportement d'un individu. Toutefois, en étant conscient de cette limite, il apparaît envisageable de déceler et de comprendre ce qui se rattache à la culture (niveau collectif) et ce qui est lié aux deux autres niveaux (niveau universel et niveau individuel). Puisque le niveau universel est commun à tous les individus sur la Terre, aucune différence ne peut donc être remarquée entre les cultures. En ce qui concerne le niveau individuel, il est propre à chaque personne et ne varie pas en fonction du pays ou de la région.

Le présent projet de recherche s'intéressera précisément à la culture québécoise ainsi qu'à la culture française. Nous tenterons de définir globalement les caractéristiques de ces deux cultures. Nous élaborerons certaines similitudes et divergences que celles-ci présentent. De plus, dans l'optique de répondre à notre question de recherche, soit *de quelle façon les entreprises, y compris les PME, pourront adapter leurs messages publicitaires pour réussir à susciter une réaction positive d'un plus grand nombre de consommateurs Québécois d'origine et immigrants français?*, nous nous intéresserons à divers types de publicités présentées dans chacune de ces régions du globe. Finalement nous évaluerons les réactions de chacune des cultures étudiées face à l'exposition à une publicité de l'autre culture. Toutefois, avant de poursuivre avec le côté pratique de ce projet, il convient d'abord de bien définir le concept de publicité.

1.3 LA PUBLICITÉ

On parle souvent de la publicité comme étant le reflet des grandes tendances de notre société. Elle serait le miroir des Hommes et de leurs comportements. Depuis un siècle, elle s'impose dans le paysage social comme l'un des moteurs de l'économie. Dans le monde contemporain, elle joue alors un rôle à la fois économique, commercial et social. Voici donc l'intérêt croissant de mieux comprendre la publicité et ses principes (Gicquel et Bariety, 2008).

L'apparition de la production en série vers la fin du XIX^e siècle a mené à l'émergence du marketing de masse et de la publicité. La publicité a subi une importante évolution au cours du XX^e siècle. D'abord, dans les années 50, la publicité apparaissait sous forme de réclame à travers l'image et le slogan. Au cours des deux décennies suivantes, on commence à parler de l'approche « marketing et publicitaire » et les stratégies de publicité se voient modifiées. Durant les années 80, une nouvelle dimension qualifiée d'artistique émerge; les publicitaires misent davantage sur l'imaginaire et le spectaculaire. Éventuellement, la publicité deviendra un phénomène social, « *une fabrique de styles de vie et de nouvelles valeurs* ». En 90, la publicité joue un rôle de sensibilisation auprès des collectivités quant aux divers problèmes sociaux. Finalement, à l'aube du XXI^e siècle, la mondialisation des marchés et l'apparition des nouvelles technologies obligent les publicitaires à investir dans le marketing transnational. Ces derniers souhaitent alors que la publicité réussisse à rejoindre les goûts, les désirs ainsi que les habitudes des consommateurs de façon individuelle mais également de façon collective étant donné la présence de diversité ethnoculturelle (Conseil des relations interculturelles Québec, 2009).

Malgré sa grande évolution, la publicité demeure jusqu'à présent la forme de communication la plus répandue pour rejoindre un grand nombre de personnes ciblées en même temps. Bien que cette communication ne soit qu'unidimensionnelle puisqu'elle ne permet pas un contact avec le produit, quand le message publicitaire est bien conçu, elle peut être très bénéfique pour l'entreprise. En somme, la publicité constitue un domaine d'activité du marketing visant à établir un contact entre l'annonceur et le client en lui fournissant de l'information sur l'offre (Caumont, 2008). On décrit souvent la publicité comme un art plutôt qu'une science.

Castells (1999, 432) dit que « [...] le nouveau pouvoir réside dans les codes (informations) et les images (représentations) autour desquels les sociétés organisent leurs institutions et les individus leurs comportements et leur vie. » À la lumière de ces

dières, nous pouvons donc statuer que la publicité représente un outil de communication informationnelle ayant un pouvoir souvent insoupçonné puisqu'elle exerce une influence sur les comportements des individus.

Dans cette partie du travail, nous ferons une revue sommaire de la littérature de différents aspects rattachés à la publicité. Premièrement, nous tenterons de définir la notion de publicité. Deuxièmement, nous expliquerons comment gérer la publicité selon certains auteurs. Troisièmement, nous discuterons de la création publicitaire (les types d'annonces publicitaires, les stratégies créatives et les formes d'exécution d'une publicité). Nous présenterons par la suite certaines façons suggérer dans la littérature pour accroître l'efficacité d'une publicité, en approfondissant plus particulièrement le concept de communication persuasive. Finalement, nous aborderons la notion de comportement du consommateur.

1.3.1 Les définitions de la publicité

La publicité représente un élément du mix de communication que l'on retrouve dans toutes formes d'organisations, commerciales ou non. Elle vise à créer un contact avec l'audience ciblée dans le but d'influencer leurs opinions et leurs attitudes pour parvenir à modifier leurs comportements dans le sens de l'offre proposée. En d'autres termes, sa fonction principale est de convaincre le client que l'offre répond précisément à ses besoins, et d'ainsi, amener ce dernier à changer sa structure mentale (Caumont, 2008).

Pour leur part, Ballofet et Coderre (2008) donnent la définition suivante au concept de publicité : « Toute forme de communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier. » (p.6). Tandis que Gauvin, Menvielle et Garnier (2011) définissent la publicité comme étant

[...] un mode de communication payant utilisé par une source identifiée, dont le message est transmis par un moyen de communication et qui a pour but d'influer sur le comportement ou sur l'attitude d'un individu à l'endroit d'un produit (d'un service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou à l'avenir (p.469).

Selon Lavidge et Steiner (1961), la fonction principale de la publicité est d'aider à créer et à accroître les ventes. Ces mêmes auteurs parlent aussi de trois autres fonctions de la publicité directement rattachées à la réflexion psychologique d'un individu qui influence son comportement : la dimension cognitive – le côté intellectuel et le rationalisme; la dimension affective – les émotions et les sentiments; et la dimension conative ou comportementale – le vouloir, la désirabilité et la motivation derrière l'action. Ces dimensions méritent une attention particulière puisqu'elles reviennent constamment dans la littérature. Elles seront expliquées plus en détails dans la section réservée au comportement du consommateur.

1.3.2 Élaboration d'un plan de communication marketing intégré

Selon Gauvin, Menvielle et Garnier (2011), afin de bien élaborer une campagne publicitaire, il s'avère nécessaire de définir clairement le public cible, de fixer des objectifs spécifiques, d'établir un budget et de faire la planification quant au choix du message et du plan média à retenir pour diffuser ce dernier.

Public cible

Dupont (2005) propose de se poser les questions suivantes pour établir son public cible : À qui voulez-vous parler? À qui s'adressent vos messages? Pour réussir aujourd'hui, il est primordial de définir une cible. Nombreux sont les critères permettant d'identifier une clientèle, l'âge et le sexe en sont deux fondamentaux auxquels les publicitaires ont souvent recours.

Objectifs

Globalement, Caumont (2008) s'intéresse à la publicité commerciale, laquelle retient notre attention pour ce projet de recherche. Celle-ci vise à informer et persuader les consommateurs en leur permettant :

- de découvrir l'existence d'un produit ou d'un service qui pourrait servir de solution à leur problème vécu tout en leur offrant un maximum de bénéfices;
- de différencier l'offre présentée par rapport à celle des concurrents pour constater qu'elle répond mieux à leurs besoins et attentes.

De leur côté, Gicquel et Bariety (2008, 23) reprennent les concepts de Lavidge et Steiner, à l'effet que les objectifs de la publicité seraient de trois ordres :

- *Objectifs cognitifs* : (informer) L'objectif est d'informer le public et de créer de la notoriété. (La notoriété est la présence à l'esprit d'une marque).
- *Objectifs affectifs* : (faire aimer) L'objectif est de faire apprécier et préférer le produit ou la marque, de consolider l'image de ce dernier (L'image est la perception de l'objet (entreprise, marque,...) par les consommateurs) et d'inciter le public à la fidélité avec la marque. (La fidélité d'un client à une marque se mesure par le renouvellement de ses achats à la même marque.)
- *Objectifs conatifs* : (faire agir) L'objectif est d'inciter le public à avoir un comportement positif à l'égard du produit ou de la marque.

Gicquel et Bariety (2008) précisent que ces objectifs sont pratiquement indissociables, ils sont complémentaires. Il serait presque impossible qu'une communication ne réponde à l'ensemble de ces trois objectifs.

Budget

Dupont (2005) soulève qu'une entreprise est soumise à ses propres moyens financiers, sa marge de manœuvre en dépend directement. Il suggère quelques questions à se poser pour déterminer le montant d'argent qui devrait être investi en publicité : Quel montant avez-vous investi en publicité l'année dernière? Quel est votre chiffre d'affaires? Quelle est votre part de marché? Quelle part de marché visez-vous à court terme et à moyen terme? Combien la compétition investit-elle en publicité? Dans les faits, l'auteur mentionne aux entreprises d'investir ce qu'elles peuvent, c'est souvent la méthode retenue dans les PME québécoises. Dupont (2005) ajoute de se coller à la compétition, d'allouer un pourcentage des ventes à la publicité et d'investir en fonction

des objectifs de ventes. L'auteur suggère vingt *bons tuyaux* que nous avons ajoutés en annexe (voir l'annexe A).

Choix du message

Il suffit de répondre à deux questions dites fondamentales : « De quoi le message va-t-il parler? Et à quoi va-t-il ressembler? » (Burk Wood et Le Nagard-Assayag, 2005, p.218). Certains messages reflètent une approche agressive afin de provoquer une réaction immédiate de la part du public cible. D'autres adoptent plutôt une approche plus douce dans l'optique de convaincre le client mais de façon plus discrète. Les mêmes auteurs discutent de deux choix auxquels le responsable marketing fait face, il pourra soit décider de s'engager sur l'*axe rationnel*, qui vise à mettre à l'avant-plan la qualité, les caractéristiques et les avantages du produit, sa capacité à résoudre un problème, ses performances, son prix, sa supériorité face à la concurrence, etc. Soit il optera pour l'*axe émotionnel* permettant de jouer sur les réactions affectives et les sentiments du public.

Aujourd'hui, les produits et services sont de plus en plus similaires en ce qui a trait à leurs fonctions, leur qualité, parfois même leur prix. Derbaix et Grégory (2004) expliquent que dans une telle situation, leur valeur ajoutée provient de l'émotion qu'ils vont procurer au consommateur. L'industrie publicitaire a bien compris cette évolution, et depuis quelques années, nombreux sont les publicitaires qui utilisent l'émotion comme levier pour attirer l'attention et mobiliser le désir. À cet effet, Dupont (2005) parle de diverses promesses qui vendent. L'annexe B présente une liste de ces promesses, telles que présentées par l'auteur.

Plan média

Burk Wood et Le Nagard-Assayag (2005) expliquent que la conception du message demeure indissociable au média choisi : le texte, l'aspect et la créativité de la publicité vont en dépendre. Par exemple, une publicité visant à montrer le fonctionnement du produit imposera le choix pour un média visuel, tel que la télévision ou le Web. Les

supports visuels des messages constituent un langage universel pour véhiculer de l'information, et ce, quelles que soient la connaissance de la langue ou la scolarité des clients visés, explique le Ministère des communications du Québec (1994).

Six médias peuvent être utilisés pour la publicité dite média : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et Internet. Caumont (2008, 31) définit un média de la façon suivante :

Un média est un véhicule publicitaire. C'est un *moyen de diffusion* qui permet de transporter le message publicitaire vers les prospects. Mais les caractéristiques techniques spécifiques à chaque média imposent une forme particulière au message : le média est aussi de ce fait un *mode d'expression*.

L'élaboration d'un plan média comporte également toute la réflexion qui tourne autour de la couverture et de la répétition, deux concepts qui ne seront toutefois pas abordés dans le cadre de ce travail puisqu'ils n'entrent pas directement en lien avec la question de recherche.

Prime et Usunier (2004) présentent une figure du processus de management de la communication en six phases élaborées (voir figure 1.4). Selon Prime et Usunier, ce processus ne dépend pas du pays où la publicité est conçue, il s'agit plutôt d'un modèle universel dans sa forme. D'un pays à l'autre, le modèle demeure le même. C'est en fonction des pratiques culturelles du pays ou d'une région que les variables changeront. Il existe une diversité de cibles possibles dépendamment du profil de l'acheteur, du produit recherché, du lieu d'achat, du moment, de la raison de l'achat, etc. De plus, les médias diffèrent d'un pays à l'autre.

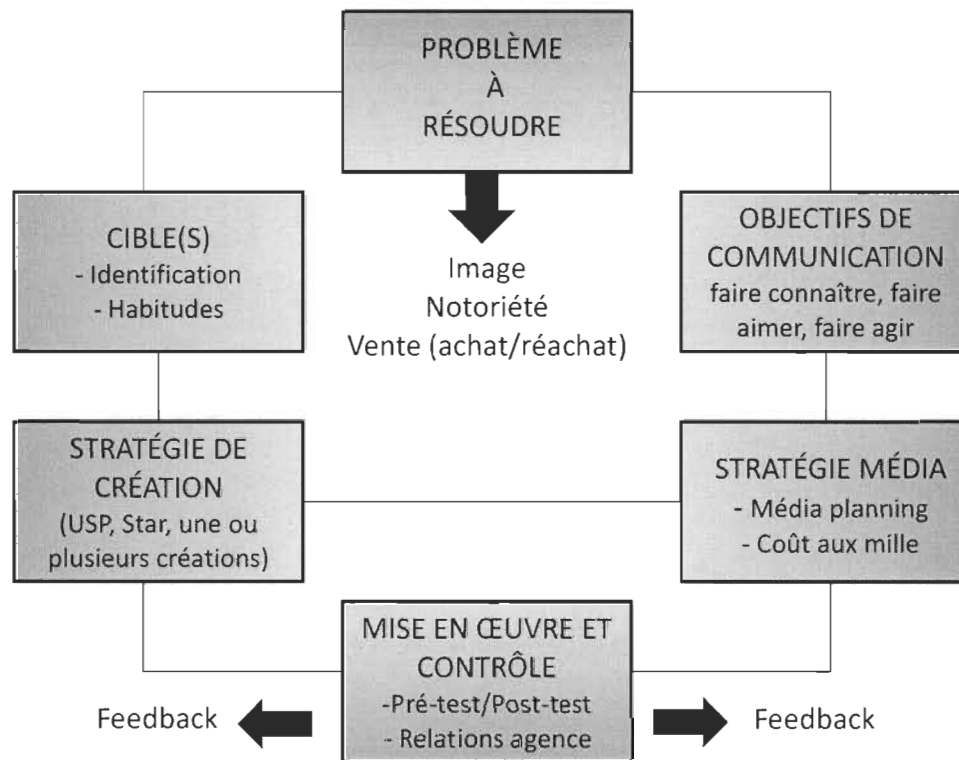


Figure 1.4 Un modèle synthétique de la communication publicitaire
(Source : Prime et Usunier, 2004)

Dans l'élaboration de leurs campagnes publicitaires, les entreprises doivent toutefois se conformer à la réglementation de l'industrie de la publicité au risque de représailles de la société (Burk Wood et Le Nagard-Assayag, 2005; Ballofet et Coderre, 2008). En fait, la publicité soulève une question morale puisqu'elle utilise la séduction et l'ambiguïté pour servir ses intérêts mercantiles. C'est d'ailleurs pour cette raison que la réglementation publicitaire a été créée : pour que le consommateur ne se sente pas trompé. Chaque nation a sa propre réglementation basée sur ses traditions culturelles, légales et commerciales (Teyssier, 2004).

1.3.3 Création publicitaire

1.3.3.1 Types d'annonces publicitaires

Les auteurs Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2003, 2007) et Gicquel et Bariety (2008) soutiennent que malgré la diversité des annonces publicitaires, il n'existe que deux types d'annonces publicitaires : l'annonce produit et l'annonce institutionnelle. Dans le cadre de notre travail, nous avons choisi de nous intéresser davantage au type d'annonces produits, que nous définissons ci-dessous.

Les annonces produits sont conçues pour faire vendre le produit ou le service. Elles sont de trois ordres. Il y a la *publicité de lancement* (ou informationnelle) souvent utilisée dans la phase d'introduction du cycle de vie d'un produit. Cette publicité sert à présenter le produit aux gens, elle énonce ses caractéristiques de base et les endroits où on peut se le procurer. Ensuite, il existe la *publicité comparative*, elle sert à vanter les caractéristiques et les avantages d'une marque. Elle vise à influencer le marché cible à opter pour une marque plutôt que la marque concurrente. Finalement, il y a la *publicité de rappel* pour renforcer la connaissance que les individus possèdent déjà d'un produit. Elles conviennent surtout aux produits renommés dans la phase de maturité de leur cycle de vie. Une autre forme de publicité de rappel est la publicité de renforcement qui vise à confirmer aux utilisateurs qu'ils ont fait le bon choix de produit.

Par communication produit, Gicquel et Bariety (2008) entendent l'« ensemble des actions de communication publicitaire destinées à promouvoir un produit ou service. Il s'agit de la forme la plus courante de communication publicitaire. » (p.17).

1.3.3.2 Stratégies créatives

Simon (1971, repris dans Lê Trâm, 2006) présentent différentes stratégies publicitaires pour rejoindre le consommateur, soit l'information, l'argument (rationnel), la motivation et les stimuli psychologiques (émotionnel), la répétition, la

recommandation, la fidélisation à une marque, les associations symboliques, les imitations, l'obligation et la création d'habitudes.

Ballofet et Coderre (2008, 215), parlent d'axe publicitaire, ou axe du message, faisant

[...] référence à l'élément ou à l'ensemble d'éléments permettant d'attirer l'attention du consommateur et d'influencer ses attitudes envers un produit, un service ou une cause. Cet axe peut aussi émouvoir, s'adresser à certains désirs ou besoins, et susciter ainsi l'intérêt.

Le choix de l'axe constitue une décision importante en matière de stratégie. Ces auteurs retiennent quatre types d'axe publicitaire : le rationalisme, l'émotion, la peur et l'humour.

L'axe rationnel utilise des arguments, l'information, des preuves objectives pour parvenir à persuader le consommateur (Simon, 1971, repris dans Lê Trâm, 2006). Ce type d'appel se concentre particulièrement sur les besoins utilitaires, fonctionnels et pratiques du produit ou service publicisé. L'accent est mis sur les attributs du produit ou du service offert, sur ses bénéfices, sur les raisons d'utiliser tel produit ou de recourir aux services d'une institution précise (Ballofet et Coderre, 2008).

L'axe émotionnel utilise plutôt des stimuli psychologiques pour convaincre le consommateur de se procurer tel produit ou tel service. Simon (1971, repris dans Lê Trâm, 2006) explique que les publicitaires employant cette stratégie utilisent les émotions et les intérêts des individus pour les persuader. Ce sont surtout les besoins psychologiques et sociaux qui sont mis de l'avant dans ce genre de publicité, mentionnant que l'achat de tel produit ou tel service les comblera. Lors de l'achat de certains produits ou services, pour plusieurs consommateurs, les motivations sont émotionnelles et les sentiments qu'ils éprouvent envers la marque sont plus importants que les connaissances des caractéristiques et bénéfices du produit ou service (Ballofet et Coderre, 2008).

Il existe toute une gamme d'arguments émotionnels pouvant être utilisés en publicité : le prestige (la façon dont le produit pourrait améliorer l'image d'une personne souvent utilisé dans les pubs automobiles); le sexe (l'idée qu'un produit augmentera le pouvoir de séduction d'un individu, les pubs du parfum Axe par exemple); la colère (l'emphase est mis sur les raisons pour lesquelles un individu devrait voter contre un candidat ou un programme); la volonté de réalisation de soi (un produit pourrait favoriser l'accomplissement de l'individu) (Burk Wood et Le Nagard-Assayag, 2005, p.219).

La publicité axée sur la peur vise à engendrer une réaction émotive afin que l'individu soit poussé à éloigner la menace. Par exemple, les publicités anti-tabac ou de la SAAQ utilisent fréquemment cet axe publicitaire en évoquant les dangers auxquels les gens s'exposent s'ils ne modifient pas leurs comportements à risque (Ballofet et Coderre, 2008).

Une publicité humoristique quant à elle capte et retient plus facilement l'attention. L'humour peut même accroître l'efficacité d'un message publicitaire; les gens ayant apprécié la publicité développeront un sentiment d'appréciation plus positif envers le produit ou le service annoncé. L'humour sert à distraire le récepteur afin qu'il soit moins critique et qu'il soit plus susceptible d'accepter les arguments présentés. L'utilisation de l'humour en publicité fait toutefois l'objet d'une controverse. L'efficacité de l'humour varierait en fonction de divers facteurs, notamment le type de produit et les caractéristiques du public cible. « L'humour est ainsi plus présent et plus efficace dans la publicité des produits à faible implication, qui s'adresse aux sentiments, que dans celle des produits à forte implication, qui s'adresse davantage à la raison. » (Ballofet et Coderre, 2008, p.221).

Dans le contenu du message, les publicitaires doivent arriver à combiner des éléments informatifs à des arguments persuasifs. De cette façon, ils réussiront à amener le

consommateur vers l'action. Pour ce faire, ils existent plusieurs types d'appels, toutefois, Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2003, 2007) indiquent que les plus utilisés sont la peur, le charme et l'humour. Les annonces évoquant un sentiment de peur insinuent que les consommateurs s'éviteraient bien des désagréments s'ils achetaient tel ou tel produit. L'appel de charme propose qu'en utilisant tel produit, le consommateur deviendra plus attrayant. En troisième lieu, l'appel humoristique peut par exemple suggérer que le produit annoncé est plus incroyable que les produits des concurrents. Les auteurs mentionnent cependant que ce dernier type d'appel n'est pas efficace dans toutes les cultures.

1.3.4 Efficacité de la publicité

D'emblée une publicité est créée dans l'optique d'atteindre de manière efficace son audience visée. Mais comment s'assurer de l'efficacité d'un message publicitaire? Parce que nous sommes constamment bombardés d'un nombre supérieur de stimuli que ce que l'on peut interpréter, nous finissons par percevoir seulement les images qui sont significatives, symboliques, c'est-à-dire qui ont un sens pour nous (Adler, 2002). « Soixante-quinze pour cent de la publicité est ignorée. » (Dupont, 2005, p.21). À la lumière de ces constats, quels sont les éléments sur lesquels l'annonceur doit miser s'il veut retenir l'attention.

Sur le sujet, Zhang et Gelb (1996) soulèvent des propos similaires à ceux d'Adler, cités plus haut, indiquant que les individus réagissent aux publicités qui sont cohérentes avec leur propre culture. La publicité doit refléter les valeurs culturelles de la population ciblée pour être efficace puisque plusieurs chercheurs ont démontré que les valeurs sont nécessaires pour comprendre le comportement des consommateurs. Les valeurs d'une société représentent l'élément central d'une publicité toutefois certaines dérogations sont parfois faites dépendamment de l'usage du produit. Zhang et Gelb (1996) donnent l'exemple suivant : une publicité d'un appareil-photo évoquera des valeurs collectives puisqu'il est normalement utilisé en groupe; des valeurs collectives sont alors utilisées

même dans une publicité visant une société qualifiée d'individualiste étant donné la nature du produit publicisé. Par contre, une publicité de brosse à dents dévoilera des valeurs individualistes autant dans une société individualiste que collectiviste puisque le produit a une utilisation privée, individuelle. Nous pouvons donc résumer en disant que dans une publicité ciblant différentes cultures, d'une part, les valeurs culturelles se doivent d'être prises en considération, d'autre part, l'utilisation du produit influencera aussi la conception du message publicitaire.

Selon Kotabe, Masaaki et Helsen (2008, p. 439), « La publicité est un phénomène qui est en partie culturel, et lorsque les appels ne sont pas synchronisés avec la culture locale, la campagne publicitaire va flancher. Les campagnes publicitaires performantes sont celles qui sont très habiles à exercer un effet de levier sur les phénomènes culturels locaux ».

1.3.4.1 Communication persuasive

Derbaix et Grégory (2004) expliquent que les théories et les pratiques publicitaires des années 1900 et 2000 reposent en grande partie sur l'hypothèse de la rationalité des choix et des comportements des agents économiques et notamment des consommateurs :

L'idée forte des modèles de persuasion réside dans la conviction que les messages de publicité transmettent des croyances qui modifient ou confortent celles que les prospects possèdent. Ces croyances façonnent des attitudes à l'égard de la marque promue et c'est l'attitude – variable de nature affective – qui va provoquer le comportement d'achat désiré (p.10).

La séquence et expression anglo-saxonne « think-feel-do » résume très bien cette théorie. En fait, un acte d'achat s'explique d'une part par les informations possédées sur la marque achetée (celles-ci sont souvent transmises par la publicité) et d'autre part par les préférences que ces informations engendrent. De façon globale, les informations sont des croyances et elles ont un impact, de nature affective, sur le consommateur, alors que c'est la préférence qui provoque l'acte d'achat en soi. À travers les années, diverses nuances ont été apportées à ce paradigme par les chercheurs. Toutefois, il n'en demeure

pas moins que la théorie de la rationalité a été le fil conducteur en communication jusque dans les années 80. Derbaix et Grégory (2004) ainsi que Gauvin, Menvielle et Granier (2011) précisent qu'une grande majorité des publicitaires sont encore aujourd'hui « élevés », « éduqués », « nourris » avec le concept AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).

Or, les recherches récentes en communication persuasive semblent de moins en moins cohérentes avec l'hypothèse de rationalité. En effet, depuis les dernières années, on assisterait à une propagation de la communication émotionnelle. Avec la compétition sur les marchés et la disponibilité d'un nombre grandissant de produits et services, les entreprises éprouvent de plus en plus de difficulté à se différencier de la concurrence en termes d'attributs objectifs, tels que le prix, les performances, les bénéfices du produit. L'utilisation croissante de l'appel émotionnel plutôt que l'appel rationnel/informationnel rend peu probable le traitement cognitif des messages par les audiences ciblées. C'est pourquoi on assisterait à un changement du cognitif vers l'émotionnel.

Derbaix et Grégory (2004) rejettent le paradigme cognitif où dominant logique et raison. Ils soutiennent plutôt une approche plurielle de la persuasion. Ils parlent de quatre voies d'influence simultanées qui ont rassemblées dans un modèle intégrateur des mécanismes de persuasion connu sous l'appellation LISA. Dans un premier temps, les auteurs mentionnent que l'objectif final de la publicité est relativement simple, la publicité vise à modifier des attitudes et des comportements. Pour atteindre cet objectif, le message publicitaire doit réussir à persuader les personnes cibles. Une question fondamentale qui est souvent soulevée par les praticiens de la publicité : « par quel moyen peut-on obtenir les modifications recherchées? » (p.15). Dans le monde publicitaire, la réponse qui revient le plus souvent fut apportée par McGuire (1976, repris dans Derbaix et Grégory, 2004) à l'aide du processus d'influence de la publicité (voir figure 1.5) qu'il a présenté comme processus d'information à étapes hiérarchisées dans lequel, pour être efficace, une publicité doit suivre le cheminement suivant :

l'exposition à la publicité est suivie d'une phase d'allocation de l'attention, de compréhension, d'acceptation de ce message puis de sa rétention. Ces étapes mènent à la modification ou à la création de croyances de l'individu, ces croyances conduisant par la suite à la modification ou à la création d'attitudes et finalement, à un changement des comportements.

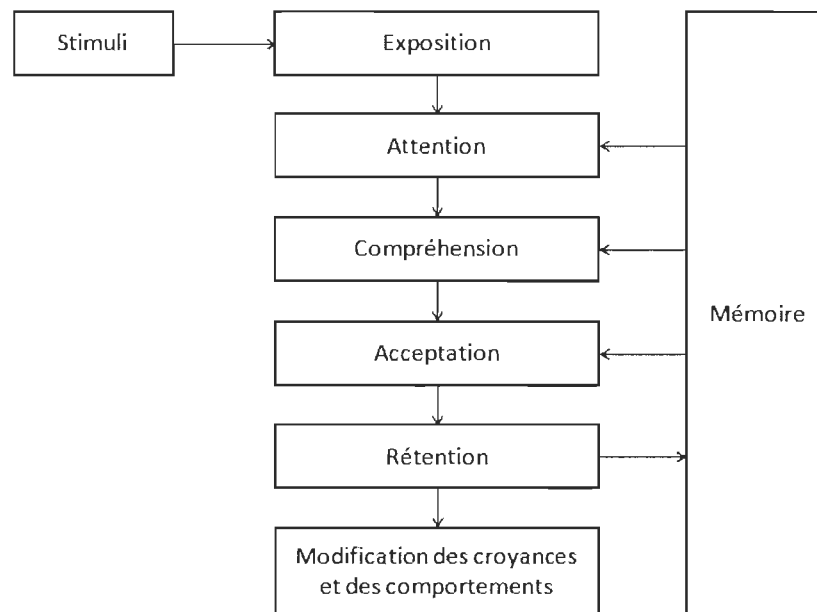


Figure 1.5 Modèle de hiérarchie des effets publicitaires de McGuire (1976)
(Source : Derbaix et Grégory, 2004)

Cette séquence est basée essentiellement sur un apprentissage cognitif. Cependant, tel que mentionné précédemment, depuis un quart de siècle, les publications scientifiques convergent pour établir que la communication persuasive relève de moins en moins d'un apprentissage rationnel.

Suite à la nouvelle réalité du milieu publicitaire. Derbaix et Grégory (2004, 19) proposent donc un classement des voies empruntées pour modifier des attitudes et des comportements par la communication persuasive. Ils ont identifiés *quatre portes de la persuasion (LISA)* :

La porte logique : l'apprentissage cognitif
L comme logique

La porte de l'imitation : l'influence interpersonnelle
I comme imitation

La porte des sentiments et émotions
S comme sentiment

La porte des automatismes: le conditionnement
A comme automatisme

L'apprentissage cognitif (la porte logique L) réfère à un processus de raisonnement par lequel l'individu perçoit des stimuli, les associe aux besoins qu'il ressent, évalue les alternatives qui lui sont proposées compte tenu de son problème et choisit en fonction de l'adéquation du produit/service à ses attentes. Ces types de messages publicitaires doivent être informatifs et crédibles; les caractéristiques fonctionnelles et économiques des produits sont souvent mises de l'avant.

L'imitation (I) semble aussi génératrice d'apprentissage de comportements. On parlera d'apprentissage vicariant. Plus explicitement, les comportements d'un individu sont largement basés sur l'observation de la façon dont les autres se conduisent. Il peut s'agir d'imitation pure et simple. En effet, Derbaix et Grégory (2004) racontent que la consommation de certaines personnes peut subir une influence sociale, dans le sens où, un individu sera porté à consommer tel ou tel produit puisqu'il désire faire comme les autres. La consommation peut être perçue en termes de prestige, de reconnaissance sociale, etc. Les publicités qui utilisent cette approche vont souvent présenter la supériorité de la marque en termes de consommateurs adhérents, de célébrités la recommandant, de pairs la consommant.

Comme nous l'avons déjà mentionné, dans un monde commercial aussi encombré, tel que nous le connaissons de nos jours, il devient parfois impossible pour une entreprise de différencier sa marque de celles des concurrents par des attributs physiques, objectifs.

Compte tenu de la situation, les publicitaires sont de plus en plus nombreux à se retourner vers une stratégie qui utilise les émotions, comme levier, pour susciter l'attention, le désir du consommateur. Les messages publicitaires cherchant à pénétrer cette porte des sentiments (S) doivent justement parvenir à provoquer des sentiments et des émotions afin d'inciter le consommateur qui les ressent à adopter le comportement souhaité par le publicitaire.

Quant à la quatrième porte de la persuasion, la porte des automatismes (A), la majorité des recherches en persuasion et en psychologie se baserait sur le postulat que les consommateurs consciemment et systématiquement traitent l'information à laquelle ils sont exposés. Derbaix et Grégory (2004) expliquent qu'il est possible que la perception du comportement d'un pair ou d'une célébrité dans une publicité mène automatiquement à l'idée d'action. La théorie du conditionnement classique élaboré par Pavlov (1849-1936, tiré de Ghannad, 2004, p.13) est reprise dans l'ouvrage de Derbaix et Grégory (2004) pour bien expliquer le concept d'automatismes chez une personne. Globalement, le conditionnement classique consiste à associer un stimulus conditionné (SC) à un stimulus non conditionné (SNC) sur une base continue et répétée afin d'engendrer une réponse conditionnée (RC), à la fois automatique et inconsciente. Dans un message publicitaire, la vue d'un personnage par exemple séduisant et célèbre (SNC) engendre une disposition favorable chez l'individu exposé au message. L'association de ce personnage (SNC) avec une marque (SC) finit par provoquer une disposition favorable (RC) quand le message est répété de façon continue. Dans les publicités, le personnage choisi, la musique, les œuvres d'art, les paysages... représentent les stimuli non conditionnés (SNC) visant à provoquer, après plusieurs répétitions, une réponse attitudinale favorable (RC) à la marque (SC) de l'annonceur. Les publicitaires désireux d'utiliser cette porte de persuasion doivent d'abord s'assurer du caractère attirant et durable des stimuli et de leur adéquation à la marque publicisée.

Derbaix et Grégory (2004) présentent différents modèles traditionnels de hiérarchie des effets publicitaires permettant de comprendre le processus de persuasion. Ces modèles ont également été repris en 2008 par Ballofet et Coderre, à quelques nuances près au niveau des termes employés. Chaque modèle présente un nombre d'étapes qui rendent la compréhension plus simple de la façon dont les individus réagissent face à une annonce publicitaire. Il y a d'abord les travaux de l'école de Yale (conduits par Hovland, Janis et Kelley, 1953), de Lavidge et Steiner (1961, modèle de la hiérarchie des effets de la communication) de Rogers (1962, modèle d'adoption de l'innovation) et de McGuire (1976, modèle de traitement de l'information). Ces travaux ont contribué à l'établissement des fondements de la recherche en communication persuasive ainsi qu'à l'émergence du paradigme cognitif (voir tableau 1.1).

Tableau 1.1 Les modèles traditionnels de hiérarchie des effets publicitaires

	Modèle de Yale (Hovland, Janis et Kelley, 1953)	Modèle de hiérarchie des effets de la communication (Lavidge et Steiner, 1961)	Modèle d'adoption de l'innovation (Rogers, 1962)	Modèle de traitement de l'information (McGuire, 1976)
Niveau cognitif	1. Attention 2. Compréhension 3. Acceptation ^a	1. Conscience 2. Connaissance	1. Conscience	1. Exposition 2. Attention 3. Compréhension
Niveau Affectif		3. Attrait 4. Préférence	2. Intérêt 3. Évaluation	4. Acceptation ^b 5. Rétention ^c
Niveau Conatif	4. Action	5. Conviction ^d 6. Achat	4. Essai 5. Adoption	6. Comportement

a. Modification des croyances.

b. Modification d'attitude.

c. Intégration dans la mémoire des croyances véhiculées par le message.

d. Intention d'achat.

Source : Derbaix et Grégory, 2004

Bien que ces différentes modélisations présentent certaines divergences, elles semblent toutes en accord avec la nature *séquentielle* du processus de la persuasion publicitaire, structuré en trois phases principales.

- Une première phase, de nature *cognitive*, correspond à ce que le récepteur du message connaît ou perçoit du produit ou de la marque (prise de conscience de l'existence du produit, connaissance ou compréhension de ses attributs).
-
- La deuxième étape, de nature *affective*, a trait aux « sentiments » ressentis par le consommateur au sujet du produit ou de la marque (intérêt, préférence, attitude).
-
- La phase *conative* concerne les réponses comportementales que le consommateur initie à l'égard du produit (essai, achat, adoption).

Ces modèles traditionnels accordent un rôle central au processus cognitif observé chez l'individu. Celui-ci précède les réactions affectives qui déterminent à leur tour le comportement (Derbaix et Grégory, 2004, p.62).

Les modèles de hiérarchie des effets cités plus haut n'indiquent toutefois pas les mécanismes sous-jacents à chacune des étapes identifiées. Pour mieux comprendre l'efficacité publicitaire, une étude des processus cognitifs, tels qu'évoqués dans le paradigme proposé, qui surviennent chez le récepteur pendant et suite à son exposition à l'annonce publicitaire semble nécessaire. Les *modèles de structure cognitive* et la *théorie des réponses cognitives* sont les deux approches, non mutuellement exclusives, ayant dominé la recherche en communication persuasive.

D'une part, les *modèles de structure cognitive* analysent les effets des stimuli publicitaires sur certains éléments rattachés à la structure cognitive des individus (croyances, attitude et intention). Le modèle de structure cognitive (voir figure 1.6) repose sur deux hypothèses : (1) il existe un lien de causalité fort entre croyances et attitudes; (2) les croyances jouent un rôle médiateur clé au sein du processus de formation des attitudes et déterminent par conséquent l'impact persuasif de la communication (Derbaix et Grégory, 2004).

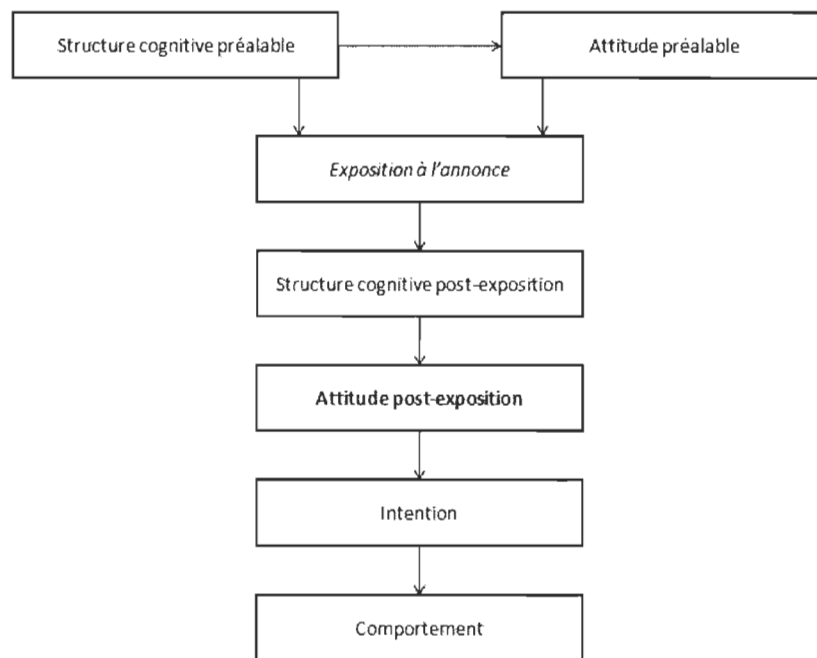


Figure 1.6 Le modèle de structure cognitive en persuasion publicitaire
(Source : Derbaix et Grégory, 2004)

D'autre part, la *théorie des réponses cognitives* repose sur l'idée que le degré d'acceptation d'un individu dépendra de ses « pensées critiques spontanées » suite à l'exposition d'un message publicitaire. Premièrement, le récepteur du message sera tenté de comparer les arguments présentés dans l'annonce à ses propres croyances existantes; cette activité cognitive génère à son tour un ensemble de réponses cognitives spontanées. Ces dernières représentent des médiateurs directs de la formation ou de la modification d'attitude. La figure 1.7 présente le modèle de réponses cognitives.

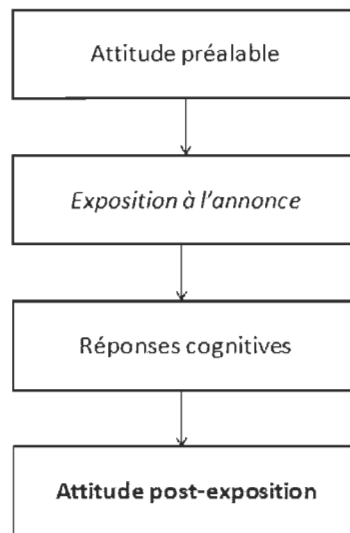


Figure 1.7 Le modèle de réponses cognitives
(Source : Derbaix et Grégory, 2004)

Depuis les vingt dernières années, la recherche en communication persuasive aurait amené à reconnaître le rôle important que les médiateurs et les mécanismes de nature affective jouent lors du processus de formation et/ou de changement de l'attitude observé dans un contexte publicitaire (Derbaix et Grégory, 2004). Un nombre grandissant de recherches s'intéressent à l'attitude envers l'annonce (Batra et Ray, 1986; Edell et Burke, 1987; Olney, Holbrook et Batra, 1991; Derbaix, 1995). L'attitude envers l'annonce serait définie par Derbaix (1995) comme « une réaction à l'annonce générée au moment de l'exposition ou immédiatement après ». L'attitude envers l'annonce serait une appréciation globale de la publicité. Il s'agirait d'une réaction affective (Mitchell et Olson, 1981; Batra et Ray, 1986; Holbrook et Batra, 1987; Burke et Edell, 1989).

L'importance de l'attitude envers la publicité (Aad) dans le processus de persuasion a été reconnue empiriquement, principalement au cours des années 90. L'Advertising Research Foundation a publié en 1991 les résultats d'une étude d'envergure visant à évaluer la validité des méthodes de pré-test publicitaire. La principale conclusion fut la mise en évidence d'une relation forte entre agrément du message ou "likability" et

efficacité du message publicitaire en termes de ventes. Ce résultat appuie les conclusions auxquelles d'autres auteurs étaient arrivés. Ainsi Thorson (1990) considère l'agrément du message comme un prédicateur puissant de l'impact publicitaire. De même, une étude de l'agence Ogilvy a montré que les publicités ayant suscité un fort agrément avaient un pouvoir persuasif deux fois plus élevé que les publicités suscitant une réaction neutre (Le Roux, 1998).

Selon Derbaix et Grégory (2004), jusqu'à ce jour, l'influence des variables déterminant potentiellement l'Aad n'a pas fait l'objet de validation empirique complète. Néanmoins, McKenzie et Lutz (1989) sont parvenus à établir un certain nombre de relations significatives positives entre quelques-uns des construits identifiés (voir figure 1.8).

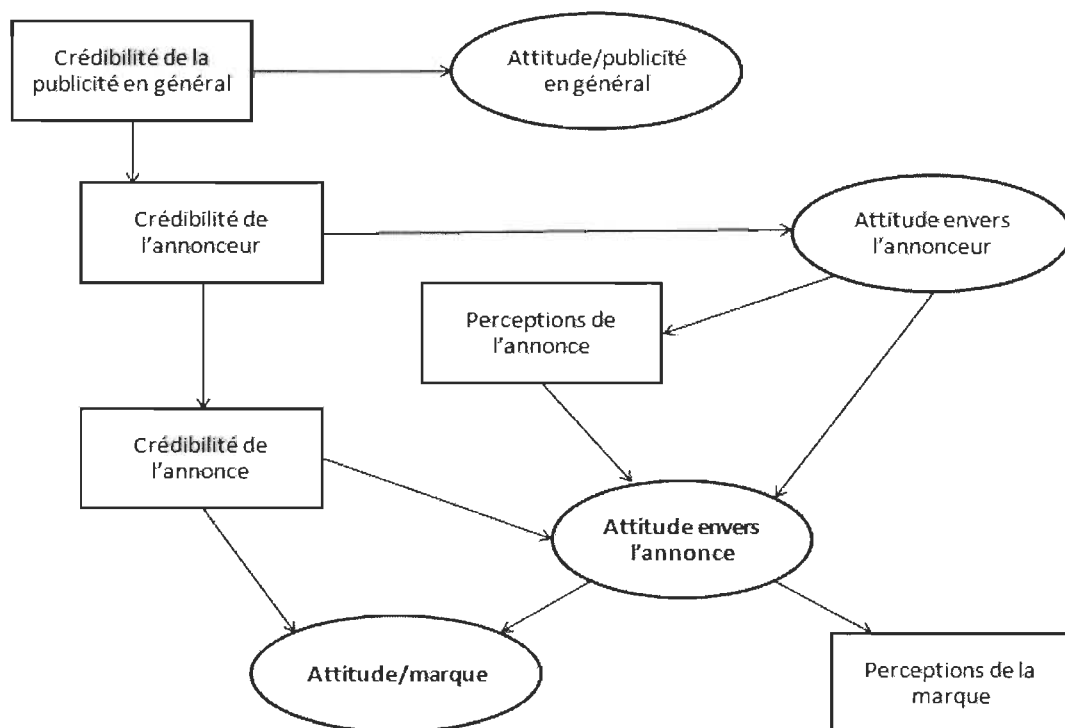


Figure 1.8 Le processus de formation de l'attitude envers l'annonce : relations validées par McKenzie et Lutz (1989) (Source : Derbaix et Grégory, 2004)

En conclusion de cette partie, le bon publicitaire doit être capable de saisir ce que ses consommateurs aiment ressentir dans certaines situations, dans certaines classes de produits. Il ne s'agit pas de « forcer » des réactions affectives, mais le publicitaire doit bâtir ses messages de manière à provoquer les réactions affectives recherchées par son public. Comme nous avons pu le constater, les publicitaires des années 2000 surfent de plus en plus sur la vague de l'émotion. Serait-ce parce qu'ils n'ont rien de nouveau à dire? Parce qu'argumenter beaucoup en publicité ne sert pas à grand-chose? Parce que les produits se ressemblent de plus en plus? (Derbaix et Grégory, 2004).

1.3.5 Comportement du consommateur

Pour concevoir une publicité efficace, le consommateur doit être l'élément central à considérer (De Mooji et Hofstede, 2010). Puisque le comportement du consommateur représente le noyau sur des connaissances, des méthodes et des théories indispensables à la pratique du marketing (Derbaix et Grégory, 2004), nous y consacrerons une partie de ce travail.

Bien que le comportement du consommateur regroupe certaines composantes universelles, il existe quelques points d'influences essentiels de la culture. Usunier (1992) cite les suivants :

- *Influence sur la hiérarchie des besoins*, les valeurs dominantes d'une culture peuvent encourager la satisfaction d'un besoin plutôt qu'un autre;
- *Influence sur l'orientation des valeurs, principalement la dimension individualiste et collectiviste*. On parle souvent de comportement individuel dans la littérature marketing, toutefois, le rôle du groupe est dépeint comme étant une base d'identité;
- *Influence sur les institutions au sein desquelles s'inscrivent les comportements de consommation*. Des valeurs dominantes d'une société sont véhiculées par des institutions sociales telles que les lois, la famille, la religion ou l'éducation;
- *Influence sur les conventions sociales, les habitudes de vie et les coutumes*;

- *Influence sur quelques facteurs personnels du comportement du consommateur : fidélité, implication, risque perçu, style cognitif.*

« Les croyances, coutumes et préférences culturelles dans lesquelles les consommateurs ont été élevés – et celles dans lesquelles ils vivent actuellement – peuvent influencer leur comportement d’achat. » (Burk Wood et Le Nagard-Assayag, 2005, p.65). En effet, les facteurs culturels influencent le comportement humain; « [...] la culture agit directement, profondément et de manière durable sur le comportement [...] » (Hall, 1984, p.43).

Prime et Usunier (2004, 125) mentionnent qu’il est utile de différencier les variables qui viennent influencer le comportement du consommateur et qui doivent être remises en contexte selon la culture et l’environnement. Ces différentes variables sont les suivantes :

- Le consommateur en tant qu’individu, qui renvoie aux variables individuelles de perception, d’apprentissage et de mémoire, de motivations, de valeurs et d’implications, d’attitudes et de concept de soi;
- Le consommateur en tant que décideur, qui implique l’étude des grandes étapes du processus d’achat (reconnaissance du besoin, recherche d’informations, évaluation des alternatives, choix, achat et post-achat) et l’étude des sources d’influence sur ce processus (influences des groupes, des leaders d’opinion, schémas de diffusion des innovations);
- Le consommateur en tant que membre d’une culture nationale (traditions et styles de vies) et sous-cultures (liées aux revenus et aux classes sociales, aux appartenances ethniques et religieuses, aux classes d’âge, aux types d’industrie et d’entreprise, etc.).

1.3.5.1 Culture, valeurs, attitudes, comportements

Adler (2002) explique que les individus expriment leur identité culturelle à travers les valeurs qu’ils prônent au sujet de la vie et du monde dans lequel ils vivent. Ces valeurs affectent à leur tour les attitudes des individus concernant le comportement qu’ils

considèrent le plus approprié dans une situation précise. Par la suite, ce processus de changements dans les comportements des individus et des groupes influence la culture de la société, et le cycle recommence. Pour bien comprendre cette situation, référons-nous à la figure 1.9.

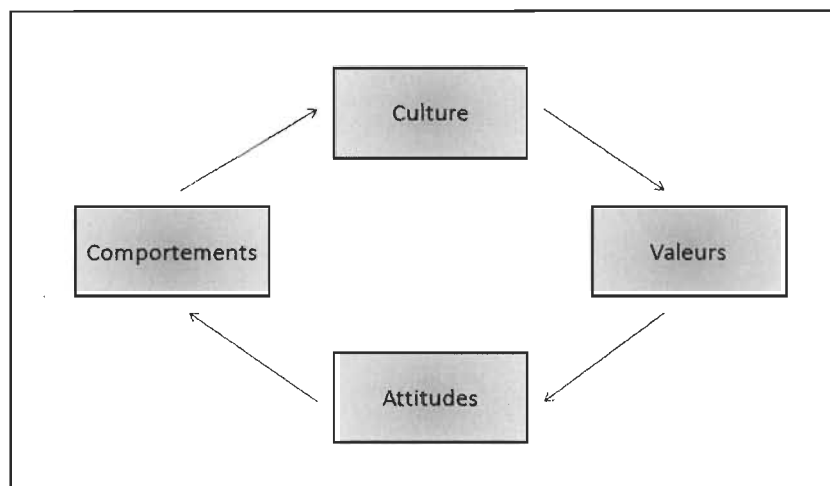


Figure 1.9 L'influence de la culture sur le comportement et du comportement sur la culture (Source : Adler, 2002)

Cette figure présente la relation dynamique et perpétuelle qui existe entre les valeurs, les attitudes, les comportements et la culture d'un individu ou d'un groupe d'individus. Adler (2002) définit les valeurs comme étant des croyances générales qui déterminent ce qui est bien ou ce qui est mal ou qui dictent des préférences générales selon les situations vécues. Les valeurs influencent les significations et les actions adoptées par les individus. Dans le milieu des affaires, les valeurs exercent une influence sur les stratégies organisationnelles des entreprises.

En ce qui concerne les attitudes, elles sont une expression des valeurs et elles permettent à une personne d'agir ou de réagir d'une certaine manière face à quelque chose (Adler, 2002). Les attitudes sont présentes dans tous les types de relation entre une personne et un objet quelconque. Comme exemple, Adler (2002, 18) donne le suivant : une étude de marché a révélé que les Canadiens-Français avaient une attitude positive

envers les odeurs plaisantes et sucrées, alors que les Canadiens-Anglais démontreraient davantage une préférence pour les odeurs ayant une connotation efficace et propre. Suite à ces conclusions, la compagnie Irish Spring a conçu deux types de publicité pour son savon. La première visant à rejoindre les Canadiens-Français met l'emphasis sur l'odeur agréable, plaisante qui émane du savon. Tandis que la publicité pour les Canadiens-Anglais mise plus sur l'efficacité déodorante du produit. Nous pouvons donc affirmer que les attitudes des individus aident les entreprises à bâtir des publicités efficaces, qui engendreront par la suite un comportement d'achat.

Parlant de comportements, ceux-ci réfèrent à toutes formes d'actions humaines. Chaque population agit différemment selon sa culture. C'est donc dire que les comportements sont définis par la culture des gens (Adler, 2002). Dupont (2005) indique que les publicitaires sont au courant depuis longtemps que les comportements de consommation sont fonction de la culture (valeurs, normes, langues).

Hollinger et Hofstede (1987) mentionnent que pour modifier *la programmation mentale* des individus, il faut d'abord changer leur comportement plutôt que s'attaquer aux valeurs. L'adoption de certaines valeurs serait continuellement précédée d'un changement dans le comportement d'un individu.

1.3.5.2 Standardisation ou spécialisation

Selon Moran et Xardel (1994,71),

Toute culture évolue. Certaines évoluent plus vite que d'autres, mais il est clair que la suppression des frontières, la large diffusion des nouvelles technologies, l'influence des entreprises internationales et la facilité de communication entre les entreprises favorisent l'uniformisation des comportements et des attitudes.

Les propos de Moran et Xardel (1994) soulèvent la présence d'un débat actuel dans le monde des affaires : doit-on miser sur la standardisation ou sur la spécification? La standardisation permet de divulguer un message dont le contenu est homogène dans tous

les pays puisque le besoin d'une clientèle est le même peu importe le pays. Elle comprend deux avantages. D'une part, elle permet des économies d'échelle. D'autre part, elle crée l'uniformisation de la marque ou de l'image d'une organisation partout sur le globe, ce qui permet au consommateur de retrouver facilement un produit ou un service qui lui est familier lors de ses déplacements dans le monde.

Toutefois, la standardisation comporte de nombreuses limitations si elle est utilisée sans discernement. Premièrement, l'utilisation qu'une nation fait d'un produit peut grandement différer d'une autre. Par exemple : Ovomaltine est une boisson mondialement reconnue qui est servie aux enfants français lors du petit-déjeuner, alors qu'en Angleterre, il s'agit d'un sédatif qui favorise le sommeil. Deuxièmement, « la culture et les valeurs locales constituent l'obstacle le plus sévère à la standardisation » (Caumont, 2008, 57). En effet, la signification d'un symbole peut être différent d'une culture à une autre (par exemple : Esso a renoncé à son slogan « Mettez un tigre dans votre moteur » puisqu'en Thaïlande, le tigre n'est pas symbole de puissance et d'agressivité comme en Occident.) Finalement, les habitudes d'un peuple quant à son exposition aux médias ainsi que la réglementation publicitaire ne sont pas les mêmes dans chaque pays. De ce fait, une campagne standardisée ne peut être envisagée (par exemple : en France elle est sévèrement réglementée, tandis qu'en Grèce, elle jouit d'une liberté) (Caumont, 2008).

Quoiqu'à certains moments, des chercheurs se sont questionnés à une standardisation possible, la littérature nous révèle que la majorité valorise la spécification selon les cultures. Nombreux sont ceux qui prônent la reconnaissance des diverses cultures (Hall, 1979, Hofstede, 1980, 2001; Usunier, 1992; Triandis, 1994; Castells, 1999; Verbunt, 2001; Adler, 2002; Aoun, 2004; Hampden-Turner et Trompenaars, 2004). Les propos d'Usunier (1992) résument bien ce que ces chercheurs soutiennent à l'effet que les consommateurs ne sont pas globaux, la variance nationale et culturelle est donc significative et se doit d'être considérée. Chaque culture a des désirs uniques. Bien que

certains besoins soient similaires d'une culture à l'autre, la différence réside souvent dans les attitudes et les perceptions des individus qui changent de culture en culture (Hornik, 1980).

À l'opposé, très peu exprime l'idée d'une culture unique sur le globe (Levitt, 1983; Moran et Xardel, 1994; Barber 1996). Levitt (1983) soutient que la convergence des marchés mènera nécessairement vers la convergence d'une culture de consommation et des comportements des consommateurs. La mondialisation aurait créé un marché international de plus en plus homogène, dans lequel les besoins, les désirs et les attentes dépassent les frontières géographiques. Cette tendance à la modernisation aurait pour effet de rapprocher les cultures et nations. Les différences nationales ne seraient donc plus la priorité pour les tenants de la stratégie de standardisation.

De façon générale, Zhang et Gelb (1996) mentionnent que les produits durables offrent plus d'opportunité quant à l'usage d'une stratégie de standardisation plutôt que les produits non durables qui se doivent d'être ajustés aux goûts, aux habitudes et aux coutumes locales. Usunier (1992, 166) abonde dans le même sens en disant que « [...] la nature du produit a aussi une influence sur le degré d'universalité des besoins. Les produits non durables font plus appel aux goûts, aux habitudes et aux coutumes nationales dans leur variété, et de ce fait sont plus dépendants de la culture. »

Caumont (2008) aborde plutôt l'idée d'une communication de marque uniformisée joint à une publicité locale adaptée. La tendance vers une image de marque uniformisée assure un positionnement favorable et non flou de la marque à travers le monde. Or, les publicités se doivent d'être à l'image du caractère local; cela apparaît primordial à l'époque où la mondialisation renforce les identités nationales.

Prime et Usunier (2004) indiquent toutefois que l'approche « *think global, act local* » n'est plus actuelle. Ces auteurs rapportent que l'approche marketing moderne est dite

plus « ouverte », elle intègre à la fois plus de global et plus de local, tant dans la réflexion stratégique que dans l'action.

Malgré l'émergence au niveau quantitatif et macro-économique, de modèles de consommation de plus en plus homogènes entre pays pour les produits dits *culture-free*¹ en général, un regard rapproché montre que les différences de comportement du consommateur ne s'estompent souvent qu'en surface. Les produits sont toujours *in fine* achetés et consommés dans un environnement spécifique où les déterminants culturels ne peuvent pas être occultés. (Prime et Usunier, 2004, p.3).

À la lumière de ce que Prime et Usunier (2004) ou Caumont (2008) proposent, nous pouvons dire que le dilemme entre la standardisation et la spécialisation peut être résolu différemment que par l'unique option de choisir l'une des deux stratégies. Ce que Caumont (2008) suggère c'est que ces stratégies sont les extrémités d'un continuum. Une publicité n'a donc pas à être entièrement standardisée (uniformisée) ou entièrement localisée (spécialisée). Une approche hybride peut donc être envisagée.

Mueller (1996) mentionne que même s'il existe des besoins de base et des désirs qui sont dits « universels », la façon de les satisfaire diffère d'un pays à l'autre. Le « marché global » est composé de centaines de nations, avec chacune ses coutumes, styles de vie, économies, et habitudes d'achat. Les spécialistes du marketing se doivent de prendre tous ces éléments en considération lorsqu'ils élaborent leur marketing mix. Mueller (1996) ajoute que la publicité serait l'élément le plus difficile à standardiser. Prime et Usunier (2004) soulève une limite importante à la standardisation publicitaire en mentionnant que les éléments visuels tout comme les éléments textuels peuvent être compris partout sur le globe, mais pas forcément de la même façon. Les écrits et les images renvoient à des normes d'associations culturellement spécifiques donc la standardisation devient difficile. Il faut donc être davantage soucieux des différences culturelles.

¹ Produits relativement indépendants des éléments de l'environnement local comme les produits de haute technologie destinés aux entreprises (B to B), ou les produits de luxe qui ciblent le segment transnational des « élites », en particulier dans les marchés de l'Union européenne.

1.3.5.3 Influences sur le comportement du consommateur

Le tableau 1.2 présente les diverses étapes du modèle de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961), accompagnées d'exemples de promotions et de publicités pour chacune des étapes (voir à l'annexe C le tableau original). Le modèle de Lavidge et Steiner (1961) représente une des premières tentatives pour expliquer la persuasion publicitaire, nous rapporte Le Roux (1998).

Tableau 1.2 Les effets de la publicité sur les consommateurs : de la prise de conscience à l'achat

Dimensions relatives au comportement	Étapes précédant l'achat	Exemples pertinents de promotion ou de publicité par rapport aux diverses étapes
Cognitive Le domaine des connaissances La publicité met en valeur des caractéristiques et des faits	Prise de conscience ↓ Compréhension ↓ Intérêt ↓ Préférence ↓ Conviction ↓ Achat	Campagnes à énigme Annonces publicitaires descriptives Slogans Ritournelles ou chansons publicitaires Exploitation de l'image de marque ou le caractère désirable Attrait fondé sur le prestige Publicités comparatives Texte argumentatif Publicité sur le lieu de vente (PLV) Annonces d'aubaines/de réductions Offres de dernière minute Attrait fondé sur le prix Témoignages

Source : Ballofet et Goderre, 2008

Thorson, Chi et Leavitt (1992) ont eux aussi élaboré et testé un modèle de hiérarchie des effets (voir figure 1.10), celui-ci diffère légèrement de celui de Lavidge et Steiner (1961). Dans leur étude, Thorson, Chi et Leavitt (1992) intègrent les développements en recherche publicitaire concernant le rôle de l'attitude envers la publicité dans le processus de persuasion. Ils se centrent sur des variables telles que l'attention et la mémorisation (recall) au lieu de variables plus générales du marketing comme la notoriété, la connaissance ou la préférence. Enfin, ils mettent l'emphasis sur les caractéristiques des publicités comme variables explicatives que l'on retrouve en amont de la hiérarchie des effets.

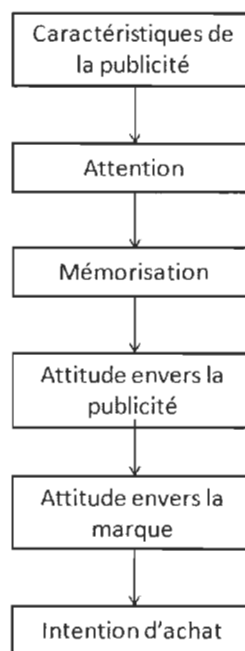


Figure 1.10 Modèle de hiérarchie classique des effets, Thorson, Chi et Leavitt (1992)
(Source : Le Roux, 1998)

Même si la hiérarchie des effets publicitaires est la même chez les individus peu importe leur culture, il ne faut donc pas omettre l'idée que les coutumes d'un pays, d'une nation, influencent les comportements de consommation. Mueller (1996) explique que les coutumes d'une société ont un impact significatif sur les types de produits que

les gens consomment, tout comme quand et comment ils sont consommés, par qui ils sont achetés et consommés et la quantité qui est consommée. Encore une explication importante qui renforce la nécessité de prendre en considération la culture de la société quand on conçoit une campagne publicitaire. Surtout que les immigrants, quand ils s'installent dans un pays étranger, apportent avec eux leur culture d'origine (leur langue, leur religion, leurs valeurs, et leurs comportements acquis), tous des facteurs qui influencent les produits et les services qu'ils seront tentés d'acheter et de consommer.

1.4 LA PUBLICITÉ ET LA DIVERSITÉ CULTURELLE

La culture et la communication sont deux faces d'un même phénomène; celles-ci s'influencent mutuellement sur une base continue. La culture affecte la manière de communiquer entre les individus. En revanche la manière dont les individus communiquent entre eux peut influencer et transformer la culture commune à ces individus (Lê Trâm, 2006).

Caune (2006) soutient des propos qui vont dans le même sens. En fait, il souligne que culture et communication forment un étrange couple. Ni un ni l'autre des concepts ne va sans l'autre ni ne s'explique sans l'autre. Caune (2006) indique qu'il existe « [...] un rapport d'inclusion réciproque qui fait qu'un phénomène de culture fonctionne aussi comme processus de communication; qu'un mode de communication [telle la publicité] soit également une manifestation de la culture. » (p.18).

Tel que le mentionne Cateora et Graham (2005), la culture influence toutes les activités marketing, incluant bien entendu la communication publicitaire. Le ministère des communications du Québec (1994) a publié un guide de sensibilisation pour permettre aux communicateurs de concevoir des messages efficaces. Face au pluralisme culturel du Québec, plusieurs se questionnent sur l'efficacité et l'impact de leurs messages auprès de récepteurs aussi diversifiés. Dans un contexte de diversité tel que l'on connaît au Québec, il devient dorénavant important de se soucier des

caractéristiques des personnes dans la conception de communications. Chaque culture possède des schémas de référence et des valeurs qui peuvent différer des autres cultures, cela a donc une incidence sur l'efficacité de la communication. À l'annexe D, des suggestions et des questions essentielles à se poser lorsque l'on désire communiquer efficacement dans un contexte de diversité sont présentées. Il s'agit d'un guide de sensibilisation conçu par le Ministère des communications du Québec en 1994.

En effet, en plus d'avoir à tenir compte de différences comme l'âge, le sexe, le type d'occupation, etc., les communicateurs actuels se doivent de prendre en considération les origines culturelles des individus. Le Ministère des communications du Québec (1994) indique que pour améliorer la communication, il est nécessaire d'être soucieux de la diversité culturelle à chacune des étapes. Dans un premier temps, plus le public cible est diversifié, plus il est important de porter une attention particulière afin de s'assurer que les messages soient bien reçus et compris par tous. Les médias de masse jouent un rôle important dans le processus d'intégration des immigrants. En fait, on dit que ces derniers nous véhiculent une certaine image de notre société. Les médias de masse, tels la télévision, seraient « [...] à la fois le miroir de ce que nous sommes et une fenêtre sur le monde. » (p.17).

Dans une communication ayant pour visée différentes cultures, les communicateurs doivent faire attention aux mots, aux images ainsi qu'aux situations qu'ils utilisent pour éviter le renforcement de certains stéréotypes ou préjugés. Afin d'éviter de mettre l'emphasis sur des stéréotypes, il est recommandé de mettre l'accent sur les similitudes plutôt que sur les divergences. Dans une publicité d'aujourd'hui, les minorités visibles devraient apparaître puisqu'une image monolithique et blanche ne cadre plus avec la réalité actuelle du Québec. Toutefois, la présence de minorités visibles en publicité semble préférable lorsque le scénario le justifie. La diversité représentée aura plus de crédibilité si elle correspond à la réalité de la vie au quotidien (Ministère des communications du Québec, 1994).

L'un des nombreux principes qu'Aoun (2004, 95) évoque est celui stipulant que « [...] pour convaincre d'autres cultures, ressemblez-leur. Parlez-leur d'abord de ce qui vous rassemble. » Andréani *et al.* (2008) parlent d'une stratégie de communication de diversité ayant pour objectifs de concevoir des concepts pluralistes qui permettent le rapprochement entre les cultures. Le but n'est pas de créer une seule culture commune mais plutôt de faire émerger les ressemblances entre elles. Ces auteurs ont établi que la communication de diversité doit comporter les caractéristiques suivantes :

- Elle est multiculturelle, elle intègre dans ses stratégies, les différences culturelles entre les consommateurs;
- Tous les groupes de consommateurs sont traités de façon égale;
- La communication de diversité s'adresse aux minorités avec respect et ouverture, elles représentent des segments cibles à considérer;
- Elle développe des concepts pluralistes afin de rapprocher les cultures les unes des autres;
- Elle démontre les oppositions entre les cultures, en représentant, entre autres dans ses visuels et dans ses personnages, chaque culture en « miroir des autres»;
- Elle véhicule des messages regroupant des valeurs traditionnelles et des aspirations à des *modèles* plus progressistes;
- Elle conçoit ses messages en adaptant ses visuels, en traduisant et en familiarisant ses textes, ainsi qu'en utilisant des symboles identitaires propres à chacune des cultures interpellées;
- La commandite est fréquemment utilisée pour établir un partenariat entre les marques et les groupes sociaux en encourageant leurs actions.

À la lumière de la revue littéraire présentée, Moran et Xardel (1994, 270) n'ont pas tort d'affirmer que « Notre culture occidentale est forcément influencée par les cultures d'immigration. » Maintenant, de quelle façon la publicité est-elle influencée par la culture occidentale québécoise? Et de quelle façon pourrait-elle être influencée par la culture d'immigration française? C'est ce que ce projet de recherche tentera de façon

indirecte de répondre. Des résultats plus concrets seront donc présentés dans les prochains chapitres.

L'expression « One Size Fits All » ne fonctionne plus de nos jours. Avec la diversité culturelle, il est apparu un besoin essentiel de prendre en considération entre autre chaque culture (Kennedy, 2009). De Mooji et Hofstede (2010) rapportent que de nombreuses études conduites les dernières années ont démontrées que la stratégie d'adaptation est plus efficace que la stratégie de standardisation (Dow 2005; Calantone *et al.* 2006; Okazaki *et al.* 2006; Wong et Merrilees 2007). De là, l'importance de bien comprendre une culture. Caune (2006) mentionne que d'une part, la culture semble devoir être protégée d'une industrialisation massive pour ne pas perdre sa signification et ses valeurs. Alors que d'autre part, la communication tend à s'universaliser, à se standardiser.

La publicité s'inscrit dans une culture et elle passe par les médias pour véhiculer des traits culturels. La compréhension des publicités par les récepteurs devient alors possible grâce à cette culture commune partagée par un nombre d'individus. Nous comprenons donc de manière spontanée un message publicitaire puisqu'il utilise des codes culturels acquis au cours de notre processus de socialisation. La mondialisation a créé en quelque sorte une culture mondiale commune qui permet l'utilisation de publicités à l'échelle internationale. Or, il est fréquent que la campagne internationale diffère selon la culture du pays (Gicquel et Bariety, 2008).

Au Québec, cette guerre des deux écoles de pensées : standardisation et spécialisation, est aussi une préoccupation qui soulève bien des discussions. Bouchard (2006, 130) rapporte les propos que Yves Gougoux et Claude Cossette ont tenus lors d'une entrevue à RDI le 18 mars 2005 sur le sujet. Chacun des deux chefs de file de la publicité défend un point de vue différent. De son côté, Gougoux affirmait que « toute

publicité qui a un bon concept est universelle ». Alors que Cossette s'y opposait en disant « qu'un bon concept sera encore plus efficace s'il a une saveur locale. »

En marketing, nous n'achetons pas des produits, nous achetons des positionnements. Dans les faits, c'est le désir d'exprimer notre personnalité qui nous guide dans le choix des produits et des marques. Qu'il s'agisse de bières, de cigarettes, de dentifrices, de quincailleries, de chaussures de sport ou d'automobiles, dépenser est une façon de communiquer notre identité sociale. (Dupont, 2005, p.38).

Quand un message véhicule des valeurs fondamentales de la société d'accueil, le fait de s'adresser à des personnes différentes, entre autres au niveau des valeurs ou des codes culturels, ne devraient pas affecter l'objectif du message. Le communicateur choisira le ton, l'approche (par exemple : l'humour, le sensationnalisme, la tragédie, etc.) et le choix des arguments à privilégier pour bien faire comprendre et accepter le message (Ministère des communications du Québec, 1994).

En somme, l'impact de la publicité sur la société, principalement sur les valeurs, les styles de vie et les comportements, est considérable. Bien que d'autres facteurs influencent ces aspects, la publicité d'aujourd'hui semble exercer un rôle majeur sur la transmission et l'évolution de ces valeurs, styles de vie et comportements. Ballofet et Coderre (2008, 614) ajoutent que « [...] la publicité jouerait alors en quelque sorte le rôle d'un guide social et culturel. »

1.5 CONCLUSION DU CHAPITRE 1

La dénatalité, le vieillissement de la population et la décroissance envisagée de la population québécoise sont toutes des situations alarmantes sur lesquelles les gouvernements s'interrogent. Plusieurs s'entendent pour dire que l'immigration internationale serait la solution à la crise démographique du Québec (Gaudet, 2005). L'immigration entraînerait des bienfaits sur l'économie de la belle province. Toutefois, « [...] l'immigration est un enrichissement, à condition qu'on veuille bien

accepter le changement et l'évolution d'une société. » (Langlais, Laplante et Levy, 1990, p.21).

Suite à la lecture de ce premier chapitre, nous avons constaté que le concept de culture retient de plus en plus l'attention des chercheurs. Qu'ils soient anthropologues, ethnologues, entrepreneurs, publicitaires, nombreux sont les chercheurs qui s'intéressent à l'influence de la culture. Tel qu'établi, ce travail s'intéressera particulièrement à l'influence de la culture sur la communication publicitaire. Dans un contexte de diversité comme au Québec, l'adaptation des communications aux caractéristiques des personnes à qui elles sont destinées devient essentielle. La diversité culturelle englobe de nombreux schémas de références et de valeurs, ce qui a un impact significatif sur l'efficacité communicationnelle.

Dans cet ouvrage, nous tenterons d'augmenter les connaissances acquises jusqu'à ce jour en expliquant davantage la relation existante et prouvée empiriquement entre la culture et la publicité. Tel que vu dans le premier chapitre, des études en font foi. Or, ces études demeurent peu nombreuses. À cet effet, il devient donc essentiel de continuer la recherche dans ce domaine afin de pouvoir mieux comprendre le phénomène, et ainsi, en tirer des conclusions intéressantes.

Le rôle de la recherche est de permettre aux gestionnaires du marketing et aux publicitaires de prendre des décisions plus éclairées en étant mieux informés. En ce sens, nous espérons apporter une contribution supplémentaire et significative afin de leur permettre de prendre de meilleures décisions.

CHAPITRE 2 - CADRE THÉORIQUE

2.1 INTRODUCTION

Le premier chapitre a permis de tisser une toile de fond sur laquelle s'érige ce travail de recherche. Dans le cadre de ce second chapitre, les divers concepts élaborés précédemment seront expliqués, justifiés et adaptés au projet de recherche en cours. Nous rattacherons les concepts aux populations ciblées par cette étude, soit le Québec et la France. Donc, après avoir mentionné la définition retenue pour la culture, nous définirons les cultures québécoise et française. Ensuite, nous définirons la publicité telle qu'on la perçoit pour ce travail et nous étudierons plus en profondeur l'univers publicitaire des Québécois et celui des Français. Par la suite, nous présenterons un modèle de recherche afin de simplifier la compréhension du lecteur quant aux variables auxquelles cette étude s'intéresse. Finalement, nous terminerons ce second chapitre en évoquant clairement les objectifs visés par ce projet.

2.2 LES DÉFINITIONS DES CONCEPTS RETENUS

Dans cette première partie de ce chapitre, nous parlerons de l'approche traitant du concept de culture nationale que nous avons choisi de retenir pour ce travail. En fait, il s'agit de l'approche de Hofstede (1980, 2001). Cette dernière se rapporte aux quatre premières dimensions culturelles qu'il a découvertes suite à une enquête effectuée auprès des employés de la multinationale IBM. Ensuite, nous définirons plus en détails la culture québécoise ainsi que la culture française en fonction des dimensions retenues.

2.2.1 La Culture

Triandis (1994) mentionne une conclusion à laquelle nous étions aussi arrivés. Il dit que puisqu'il semble difficile de fournir une définition adéquate de la culture et qu'elles apparaissent toutes valides, il revient au chercheur d'adopter celle qui correspond le mieux à ses objectifs de recherche. Dans le cadre de ce projet de recherche, nous avons constaté que l'approche de Hofstede apparaissait la plus appropriée. En effet, cette

dernière est fréquemment utilisée dans des recherches qui touchent le domaine du marketing, plus précisément lorsqu'il est question du comportement des consommateurs et de publicité internationale (Albers-Millers et Gelb, 1996; Cho *et al.*, 1999; De Mooij, 1998). Le nombre de recherches qui s'intéressent au comportement des consommateurs dans diverses cultures n'a cessé d'augmenter depuis les dernières années. Pour comprendre les différences dans le comportement des consommateurs provenant de cultures différentes, le modèle de Hofstede (1980, 2001) a été reconnu comme étant un instrument très pertinent (De Mooji et Hofstede, 2010). Ainsi, suite à ces découvertes, nous avons retenu le modèle des dimensions culturelles élaboré par Hofstede (1980, 2001) pour notre étude.

Tout comme Hofstede (1980, 2001), la présente étude s'intéresse davantage aux cultures nationales sans tenir compte des différences culturelles qui peuvent exister entre les groupes d'une même nation, par exemple, la région, la classe sociale, la religion, le sexe, etc. Les propos de Bollinger et Hofstede (1987) illustrent bien notre point de vue. En fait, ces auteurs affirment que

[...] il est bien vrai que de telles différences de culture au sein d'une même nation existent; mais dans la plupart des cas, on peut toujours distinguer des modes de pensée partagés par la majorité des habitants, que l'on peut considérer comme leur culture ou leur caractère national.

2.2.1.1 L'approche de Hofstede

Selon Hofstede (1980, 2001), la culture se définit comme une programmation collective de l'esprit des membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes qui les distingue des membres d'un autre groupe ou d'une autre catégorie. Globalement, elle se manifeste à travers les symboles, les héros, les rituels ainsi que les valeurs.

Nous rappelons aux lecteurs que c'est à partir d'une étude d'envergure conduite auprès des employés de la compagnie IBM, effectuée de 1967 à 1969 et de 1971 à 1973, que Hofstede (1980, 2001) est parvenu à l'identification de quatre principales

dimensions culturelles : la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, l'individualisme et le collectivisme, ainsi que la masculinité et la féminité.

La distance hiérarchique

Cette première dimension culturelle réfère au degré d'inégalité parmi les personnes d'une population que les gens avec le moins de pouvoir juge normal, acceptable. Dans toutes les sociétés, on remarque certaines formes d'inégalités. Par contre, certaines sociétés sont plus inégales que d'autres. Dans les sociétés dites pluralistes, où la classe moyenne est développée, il règne davantage un sentiment d'égalité. Tandis que dans les sociétés élitistes, l'inégalité est maintenue (Hofstede, 1980). L'annexe E présente les principales caractéristiques de cette dimension culturelle.

Le contrôle de l'incertitude

Le contrôle de l'incertitude mesure le degré de tolérance qu'une culture peut accepter face à l'inquiétude provoquée par des événements futurs. Une société caractérisée par un faible contrôle de l'incertitude est une société composée d'individus qui ont une tendance à se sentir en sécurité. Bollinger et Hofstede (1987) mentionnent qu'une société à faible contrôle de l'incertitude indique qu'elle est capable et qu'elle ressent une volonté de prendre des risques. Par opposition à des membres d'une société qui vont tout faire pour éviter l'incertitude en mettant en place différents mécanismes pour contrôler cette dite incertitude, on parlera alors d'une société ayant un fort contrôle de l'incertitude. Hofstede (2001) mentionne la technologie, la législation et la religion comme trois moyens de réduire l'intolérance face à l'incertitude dans une société. Les principales caractéristiques de cette deuxième dimension sont présentées à l'annexe F.

L'individualisme et le collectivisme

L'individualisme en opposition au collectivisme représente la troisième dimension culturelle identifiée par Hofstede. Celle-ci réfère à la relation qu'un individu entretient

avec sa collectivité. D'une part, il y a les sociétés individualistes où chaque personne vit pour satisfaire ses propres besoins et ceux de sa famille immédiate. Ces sociétés valorisent la réussite, le plaisir et la compétition plus que les collectivistes. D'autre part, les sociétés collectivistes prônent davantage l'entraide, les relations interpersonnelles entre ses membres, l'intégrité familiale, la sécurité et la conformité (Triandis, McCusker et Hui, 1990). Les caractéristiques de cette dimension sont présentées à l'annexe G.

La masculinité et la féminité

Cette dimension de masculinité et de féminité porte sur la distribution des rôles selon les sexes (homme/femme) à l'intérieur d'une société. Dans une société qualifiée de masculine, les rôles seront plus différenciés entre les sexes contrairement à une société féminine, où les rôles sont caractérisés d'interchangeables entre les hommes et les femmes. Cette quatrième dimension de Hofstede démontre également qu'une société masculine est une société qui valorise l'ambition, la compétitivité, le succès matériel, tout ce qui est plus gros, plus fort et plus vite alors qu'une société féminine sera davantage axée sur le bien-être et la qualité de vie des individus ainsi que les relations interpersonnelles et l'entraide. En somme, un fort degré de masculinité correspond à un désir de se distinguer pour ses performances (Bollinger et Hofstede, 1987). L'annexe H présente les caractéristiques associées à la culture masculine et à la culture féminine.

Dans un tableau récapitulatif (voir Annexe I), Bollinger et Hofstede (1987) présentent les résultats obtenus par Hofstede suite à son enquête effectuée auprès des employés d'IBM pour chacun des 50 pays et des 3 régions étudiés, et ce, pour les quatre dimensions culturelles décrites précédemment.

2.2.1.2 Critique de l'approche de Hofstede

Sondergaard (1994) mentionne trois contraintes majeures que plusieurs chercheurs ont soulevées quant aux travaux de Hofstede. Premièrement, certains se questionnent à savoir si les dimensions culturelles émergeant de l'étude ne sont pas la résultante

d'artefacts des années 1968 à 1973. Deuxièmement, d'autres indiquent les contraintes probantes découlant de la population utilisée par Hofstede, soit les employés de la multinationale IBM. Alors que finalement, quelques-uns doutent de la validité de l'utilisation unique de questionnaire d'attitudes pour déterminer des valeurs. Principalement au cours des années 80 et 90, plusieurs répliques de l'étude de Hofstede ont été menées par d'autres chercheurs pour valider les dimensions culturelles établies par Hofstede. À cet effet, Sondergaard (1994) rapporte que de nombreuses études ont largement confirmé les différences prédites par les dimensions de Hofstede. À la lumière de ces trouvailles, les dimensions culturelles de Hofstede sont définies comme étant valides. Au fil des années, elles ont régulièrement servi de paradigme à plusieurs chercheurs de différents domaines (marketing, management, psychologie...). Ces dimensions sont souvent utilisées pour expliquer l'influence de la culture sur le sujet de la recherche. C'est d'ailleurs le cas de la recherche actuelle qui vise à expliquer l'influence de la culture sur l'attitude envers une publicité. C'est la raison pour laquelle nous avons jugé l'approche de Hofstede pertinente pour notre étude.

2.2.1.3 La culture québécoise en comparaison avec la culture française

Dans un premier temps, la littérature rapporte que les Québécois se perçoivent différemment des autres Canadiens. Hofstede (2009) soulève que les Québécois différeraient effectivement des autres Canadiens. Il semble que les Québécois aient tendance à être plus réservés. Le Québec représente une société distinctive. En fait, son histoire, son évolution et son désir de continuer à exister diffèrent du reste du Canada, ce qui caractérise son identité en tant que « personnalité collective » (Langlais, Laplante et Levy, 1990). Bouchard (2006) mentionne que « quand six millions des Québécois se distinguent dans leurs comportements de consommateurs des quelques 60 millions de Français dont ils sont proches parents et des 300 millions d'anglophones qui les entourent, on peut affirmer sans flatterie outrancière que ces consommateurs sont « singuliers » ». (p.20)

À cet effet, des différences culturelles entre les francophones et les anglophones du Canada ont bel et bien été démontrées par de nombreux auteurs, tels que Chébat et Hénault (1975), Kanungo, Gorn et Dauderis (1976) et Kanungo et Bhatnagar (1978). Kelsey et Aubert (1997) ont pour leur part mis en évidence qu'il existait effectivement deux cultures canadiennes: anglophone et francophone. Ces auteurs ont tenté de vérifier s'il existait une différence entre la culture canadienne française et la culture canadienne anglaise. Leur étude a révélé que la culture canadienne française était similaire à la culture de la France tandis que la culture canadienne anglaise s'apparenterait davantage à celle des États-Unis. Ces deux cultures se différencieraient également quant à leur caractère plus ou moins individualiste. En effet, l'étude de Punnett (1991) a indiqué que les Canadiens anglophones seraient plus individualistes que les Canadiens francophones, en l'occurrence les Québécois.

Malheureusement, très peu de chercheurs se sont intéressés aux Canadiens-français, soit les Québécois. Même dans son étude, Hofstede ne s'est intéressée qu'au Canada dans son ensemble au lieu de différencier la région du Québec du reste du pays. Il y a Bégnache (2006) qui a tenté de démontrer la position du Québec quant aux dimensions culturelles de Hofstede. Bégnache (2006) mentionne que le Québec a une culture féminine et individualiste, ayant une aversion à l'incertitude ainsi qu'une faible distance hiérarchique. Il nous faut cependant mentionner la présence d'un biais possible au niveau de l'échantillon utilisé par Bégnache. Ce dernier serait très précis, seuls les directeurs en recherche et développement, les directeurs de la production, les directeurs d'usine, les dessinateurs et les propriétaires d'usine des entreprises incluses dans le cadre d'échantillonnage forment l'unité d'échantillonnage. La représentativité de l'échantillonnage peut donc faire l'objet d'une critique. Malgré la présence de ce biais, nous avons jugé bon d'ajouter ces résultats à notre travail.

Nous présenterons donc les résultats obtenus par Hofstede sur les quatre premières dimensions culturelles pour le Canada et la France. Puis nous ajouterons les résultats et les conclusions de Bégnoche pour le Québec (voir tableau 2.1).

En ce qui a trait à la dimension de la distance hiérarchique, le Canada possède un indice relativement faible (39), en comparaison avec un indice moyen mondial de 55. Cela signifie que le pouvoir est distribué de force égalitaire parmi les strates sociales, incluant le gouvernement, les organisations et à l'intérieur même des familles. Malgré que l'on note une certaine forme d'inégalité dans toutes les sociétés, le pouvoir au Canada n'appartient pas seulement à la classe supérieure ou aux dirigeants. Alors que la France est un pays avec une distance hiérarchique relativement grande, avec un indice d'un peu plus de 68. Dans ce pays, le pouvoir est considéré comme un fait de base de la société et il est centralisé. On retrouve dans la majorité des pays francophones des autorités de contrainte et de référence plutôt que des autorités de récompense, légitime et de compétence. Les enfants sont plus dépendants de leurs parents, les étudiants sont aussi plus dépendants de leurs professeurs. Ils sont d'ailleurs rarement encouragés à poser des questions en classe (Bollinger et Hofstede, 1987). Le Québec, pour sa part, aurait un indice plutôt faible pour la distance hiérarchique (6,53) selon Bégnoche (2006).

Concernant la seconde dimension culturelle, le contrôle de l'incertitude, le Canada a un indice de 48, ce qui est inférieur à la moyenne mondiale (60). La société canadienne est donc caractérisée par un contrôle de l'incertitude relativement faible comparativement au contrôle de l'incertitude moyen sur le globe. Il s'agit donc d'une société où les individus ont tendance à se sentir en sécurité. Les autorités sont présentes pour servir la population et la législation est relativement souple en comparaison avec une société ayant un fort contrôle de l'incertitude. La France est un pays ayant un fort contrôle de l'incertitude, de là la présence d'un système législatif développé. Selon les résultats obtenus par Hofstede, la France posséderait un indice de plus de 86 sur cette

dimension culturelle. Alors que Bégnoche (2006) mentionne que le Québec aurait un fort contrôle de l'incertitude avec un score moyen de 60,66.

L'indice de l'individualisme est l'indice le plus élevé pour le Canada (80), ce qui désigne que la société canadienne adopte une attitude plus individualiste. Les gens sont portés à penser à eux d'abord ainsi qu'à leurs proches plutôt qu'à l'ensemble de la collectivité. Le droit à la vie privée est très important. Hofstede (2009) ajoute que les Canadiens tout comme la majorité des pays anglophones ont tendance à être davantage individualistes. La France détient un indice de 71 sur cette dimension alors que le Québec obtient 96,56 selon Bégnoche (2006). Ce qui revient à dire que le Canada est un pays plus individualiste comparativement à la France et le Québec le serait encore plus.

Finalement, au niveau de l'indice de masculinité, le Canada possède un indice presque équivalent à la moyenne mondiale soit de 52. Il s'agit donc d'une société avec une culture autant masculine que féminine donc à la fois orientée vers l'ambition, la compétitivité, le succès matériel que sur le bien-être, la qualité de vie, les relations interpersonnelles et l'entraide. Concernant la quatrième dimension culturelle, la France apparaît comme un pays de culture plutôt féminine avec un indice de 43. Toutefois, Bollinger et Hofstede (1987) soulèvent qu'à l'intérieur d'un même pays, on peut retrouver des couches sociales caractérisées par une culture féminine et d'autres par une culture davantage masculine. C'est précisément le cas de la France, où les couches dirigeantes appartiennent à une culture féminine, alors que les employés et les ouvriers adhèrent à une culture plus masculine. Les valeurs féminines mettent l'accent sur l'environnement et sur la qualité de vie tandis que les valeurs masculines reflètent plus un besoin de réussite économique. Bégnoche (2006) aurait obtenu un score moyen de 5,20 pour cette dimension, ce que nous jugeons très faible. Cela voudrait dire que la culture québécoise serait presque purement féminine, ce que nous nous permettons de douter.

Tableau 2.1 Les dimensions culturelles de Hofstede pour le Canada et la France et les dimensions culturelles du Québec (selon Bégnache, 2006)

Dimensions	Canada	Québec	France
Distance hiérarchique	39	6,53	68
Contrôle de l'incertitude	48	60,66	86
Individualisme – Collectivisme	80	96,56	71
Masculinité - Féminité	52	5,20	43

2.2.1.4 Pourquoi avoir choisi de comparer la France au Québec?

Premièrement, la France est un pays souvent utilisé pour faire des comparaisons avec le Québec d'abord parce qu'ils possèdent la même langue. Selon Triandis (1994), il est évident que les gens qui ont la même langue que nous, nous apparaissent comme étant plus semblables à nous que ceux qui possèdent une langue étrangère. De plus, tel que le mentionne Bouchard (1995, 11) :

Contrairement à ce qui s'est produit dans la plupart des nouvelles collectivités créées depuis le XVI^e siècle au gré de transferts migratoires intercontinentaux en provenance de l'Europe, le Québec a voulu se constituer comme un prolongement et une réplique de la France et il a longtemps projeté son avenir en termes de fidélité à ses racines, de continuité avec la mère patrie.

Moran et Xardel (1994, 152) corroborent ces propos en mentionnant qu'il « [...] est plus facile [...] d'avoir affaire à une culture relativement homogène ou similaire à sa culture d'origine. »

Deuxièmement, quelques auteurs (Kelsey et Aubert, 1997; Bouchard, 2006) affirment que la population québécoise est comparable à la population française. À cet effet, Bouchard (2006, 31) mentionne que « [...] le paysan canadien-français est le frère siamois du Français. » C'est entre autre ce que cette étude tentera de démystifier.

Troisièmement, la France a été retenue comme pays de comparaison puisqu'elle occupe le 3^e rang parmi les dix principaux pays d'origine des immigrants du Québec. En effet, 7,4 % de la population immigrant au Canada provient de la France (voir tableau

3.1). Nous avons donc jugé dans le cadre de cette étude, qui s'intéresse à l'attitude envers la publicité, d'étudier ce que les Français pensent d'un exemple de publicité québécoise. En revanche, ce que les Québécois pensent d'une publicité française faisant la promotion du même produit mais qui utilise une toute autre stratégie. Les entreprises se doivent dans une culture aussi diversifiée qu'au Québec de prendre en considération l'opinion des cultures dans l'élaboration de leurs publicités, à commencer par l'opinion des Français puisqu'ils représentent une portion importante de la population du Québec.

2.2.2 La publicité

De nos jours, la société de consommation dans laquelle nous vivons ne peut plus se passer de la publicité. Pour certains, la publicité représente une source d'informations et de création artistique alors que pour d'autres, elle est vue et utilisée comme un instrument de conditionnement. La publicité a toujours fait l'objet d'une vive controverse. Or, elle est admise comme un mal nécessaire.

Dans cette section, nous élaborerons premièrement trois types de publicité retenus pour ce travail. Deuxièmement, nous tenterons de définir l'univers publicitaire du Québec et celui de la France. Troisièmement, nous préciserons le média que nous avons décidé de retenir pour l'étude. Finalement, nous présenterons notre modèle de recherche ainsi que les objectifs visés par ce travail.

2.2.2.1 Publicité informative

Prime et Usunier (2004) rapporte une méta-analyse de 59 études conduite par Abernethy et Franke (1996) suggérant que la publicité dans les pays industrialisés est plus informative que la publicité dans les pays en voie de développement. Le type de produit ainsi que certains facteurs de l'environnement, tels que la concurrence, auraient une influence sur le contenu informatif de la publicité, la culture serait le facteur le plus explicatif du nombre d'éléments d'information et de la nature. Certaines cultures nationales sont plus enclines à des éléments d'information tangibles, comme les États-

Unis, alors que d'autres ont des attentes dites émotionnelles et plus « subjectives » envers l'information. Prime et Usunier (2004) expliquent que l'information réduit l'incertitude. Les cultures caractérisées par un fort besoin de contrôler l'incertitude auront donc tendance à favoriser l'information en plus grande quantité comparativement aux cultures qui acceptent plus facilement l'incertitude, l'ambiguïté.

2.2.2.2 Humour en publicité

« En faisant passer la forme avant le fond, l'humour en publicité prend un risque : celui de ne pas faire comprendre le message. » (Teyssier, 2004, p.252). En d'autres termes, l'auteur explique que les individus peuvent ne retenir que le comique du message et oublier l'essence même de la publicité, le nom du produit. Malgré cela, l'humour en publicité est utilisé massivement. Or, son utilisation relève de la délicatesse puisqu'elle peut choquer les valeurs, les croyances ou les convictions de certaines personnes. Ce type de publicité peut être mal perçu.

Pour leur part, Burtenshaw, Mahon et Barfoot (2008) soulèvent que les publicités comiques seraient les plus efficaces et les plus marquantes pour faire passer un message. Ces auteurs indiquent qu'un slogan ou un visuel publicitaire inattendu surprend l'audience. Une prise de conscience suivrait ensuite cet effet surprise.

Les publicités humoristiques tendent à attirer davantage l'attention de l'audience (Dupont, 2005). L'humour serait également une émotion favorable à la rétention du message et de la marque, elle augmenterait aussi la persuasion dans la publicité (Alden, Hoyer et Lee, 1993). Dupont (2005) ajoute que l'humour serait d'autant plus efficace lorsqu'il y a un lien entre le concept et le produit proposé. Les jeunes hommes seraient davantage réceptifs aux messages humoristiques et l'humour permettrait surtout de vendre des produits de consommation courante comme la bière, les biscuits, les tablettes de chocolat, les boissons gazeuses et la gomme à mâcher. Alden, Hoyer et Lee (1993) soutiennent que même si l'humour peut avoir ces effets positifs sur les individus d'une

culture, il ne faut pas prendre pour acquis qu'une autre culture réagira de la même manière. Toutefois l'humour semble relatif d'une culture à l'autre.

2.2.2.3 Sensualité, sexualité et nudité en publicité

Plusieurs chercheurs affirment que « [...] l'utilisation de visuels sexuels à caractère provocateur dans les publicités est une pratique courante qui s'est considérablement accrue ces dernières années » (Lambiase *et al.*, 1999; LaTour, 1990; Severn, Belch et Belch, 1990 cités dans De Barnier, Merunka et Valette-Florence, 2005, p.3). De Barnier *et al.* (2005) soulèvent que Baker (1961) a prouvé dans ses travaux que les illustrations sexuelles accroîtraient l'attention et l'intérêt, autant des hommes que des femmes. Toutefois le caractère provocateur d'une publicité aurait une influence encore plus grande qu'uniquement sur l'augmentation de l'attention, il favoriserait aussi la mémorisation des bénéfices du produit et aurait un impact positif sur le comportement.

D'autres chercheurs soutiennent des propos divergents quant à l'utilisation du caractère sexuel en publicité. En fait, nombreux sont les annonceurs ayant recours sur une base régulière à des images à caractère sexuel pour vendre leurs produits, Dior, Valentino, Vuitton n'en sont que quelques exemples. Il semble que certains types de produits seraient parfois plus propices à l'utilisation du caractère sexuel en publicité, par exemple, le parfum, la bière, l'alcool, les vêtements. Or, selon certains auteurs (Courtney et Whipple, 1983; Dupont, 2005), ça ne serait pas toujours une bonne idée. Courtney et Whipple (1983, repris dans De Barnier *et al.*, 2005) indiquent qu'effectivement l'utilisation de mannequins attrayants retient l'attention. Par contre selon eux, les stimuli sexuels explicites auraient des influences négatives sur l'efficacité de la publicité, telles que la mémorisation de la publicité plus faible, des évaluations moins bonnes et la perception du produit et de l'image de l'entreprise plus négatives. De son côté, Dupont (2005) rapporte que des recherches indiquent que des noms de marques accompagnés de jolies filles en tenue légère seraient moins bien mémorisés que les noms de marques accompagnés d'images plus neutres. « Ce phénomène, par lequel

une image absorbe toute l'attention aux dépens du produit ou de l'annonceur, est connu sous le nom de vampirisme de la communication. » (p.131).

Simpson, Horton et Brown (1996) expliquent que le visuel à caractère sexuel est considéré plus acceptable lorsque le consommateur voit un lien entre ce type de visuel et le produit annoncé. À titre d'exemple : le caractère sexuel est mieux perçu pour une crème solaire que pour une automobile. Toutefois, l'absence de congruence entre le produit et le visuel sexuel rendraient inefficaces les publicités de ce genre (Courtney et Whipple, 1983, repris dans De Barnier *et al.*, 2005). Des recherches précisent également que les individus présentent des attitudes positives envers des publicités qui utilisent des mannequins de sexe opposé (Sciglimpaglia, Belch et Gain, 1979; Simpson *et al.*, 1996). Ces mêmes auteurs ajoutent néanmoins que les individus auraient des attitudes neutres, voire négatives vis-à-vis les annonces présentant des mannequins du même sexe. Belch, Holgerson, Belch, et Koppman (1982) arrivent aux mêmes conclusions dans leur étude. Sur ce sujet, Dupont (2005) possède une opinion nuancée dans le sens où il rapporte que chaque sexe préférerait son propre sexe plus âgé et le sexe opposé plus jeune.

Tissier-Desbordes et Manceau (2003) évoquent l'idée que la gente féminine préfère davantage la subtilité et moins de références directes à la sexualité, en d'autres termes, elles sont favorables à l'esthétisme ou à l'humour mais moins à la nudité. Dans une étude conduite par ces deux mêmes auteures en 2005, elles rapportent en guise de conclusion que c'est plutôt l'utilisation en tant que femme objet qui est refusé plus que la nudité. « Si la femme apparaît avec humanité, si elle paraît active, pensante ou belle, la nudité ne semble plus poser un problème. » (Tissier-Desbordes et Manceau, 2005, p.18). Certains chercheurs ont pour leur part démontré que les hommes réagissent plus favorablement à la présence de femmes nues dans les publicités. (Peterson et Kerin, 1977; LaTour, Pitts et Snook-Luther, 1990; LaTour et Henthorne, 1995; Geuens et De Pelsmacker, 1998, repris dans Tissier-Desbordes et Manceau, 2005).

Dupont (1999) souligne que la publicité européenne montre de façon courante des femmes aux seins nus et cela ne choque personne. Alors qu'en Amérique du Nord, il est plutôt conseillé de seulement suggérer les seins, et ce, pour des raisons de sensibilité et de culture. À cet égard, il existe des différences marquées au niveau des législations nationales.

2.2.2.4 La publicité au Québec

« La publicité est un art populaire », rapporte Bouchard (2006, 129). Les Québécois semblent toujours apprécier les coups d'éclat des publicitaires. Pour continuer d'attirer l'attention, la publicité doit continuellement se surpasser. C'est pourquoi il s'agit d'un monde qui évolue rapidement : les agences, les messages, les médias et les consommateurs. De nos jours, les consommateurs sont exposés à un nombre impressionnant de messages, également à des médias nouveaux, ils sont donc de moins en moins tolérants envers la publicité insipide, en d'autres termes, la « plate publicité », pour reprendre les mots de Bouchard (2006, 129).

Au Québec, les publicitaires ont souvent recours à des porte-paroles pour faire vendre des produits et ça fonctionne. Avec le temps, c'est devenu une caractéristique de la publicité québécoise. Bouchard (2006) explique que plusieurs marques doivent leur réussite à notre *star system* : Pepsi (Claude Meunier), Bell (Benoît Brière), Honda (Martin Matte), Listerine (Daniel Lemire), pour ne nommer que ces derniers.

De plus, Bouchard (2006) rapporte que l'une des 36 cordes sensibles des Québécois serait la *joie de vivre*. Il mentionne que nous adorons rire au Québec. En effet, les Québécois auraient un engouement marqué pour l'humour; nous apprécions grandement les farces, les loufoqueries et le vaudeville. Le Québec est d'ailleurs le seul endroit au monde à avoir une école du rire ainsi qu'un festival de l'humour. Cela explique donc en quelque sorte la raison pour laquelle les publicités humoristiques sont très populaires au

Québec. Selon une étude conduite par Impact Recherche (reprise par Bouchard, 2006), 15% des publicités québécoises utiliseraient l'humour comme principal ingrédient.

Les quelques caractéristiques mentionnées précédemment représenteraient la population québécoise selon Bouchard (2006). Or, aujourd'hui, lorsqu'un annonceur désire communiquer avec l'ensemble de la population québécoise, c'est à une diversité croissante qu'il doit s'adresser. Il devient donc important que toutes les personnes se sentent interpellées par le message publicitaire et qu'elles en comprennent l'essence. Pour ce faire, il faut que l'annonceur tienne compte des différences des individus qu'il cible (Ministère des communications du Québec, 1994). Il s'agit d'une réalité prise en considération dans la problématique de l'étude en cours.

Dupont (2005) parle que dans la société québécoise, un positionnement reposant sur le « sex-appeal » pour des produits tels que la bière, le champagne, la crème à raser, le dentifrice, le savon, la gomme à mâcher, le parfum, les sous-vêtements, le shampoing, le déodorant, les maillots de bain ou la lingerie féminine est couramment utilisé. Les adolescents et les jeunes adultes seraient davantage réceptifs à un positionnement basé sur le « sex-appeal ». Léger Marketing a fait un sondage sur le sujet et 21% des 18 à 24 ans trouvent qu'il n'y a pas assez de sexe dans la publicité, alors que 60% des 65 ans et plus estiment qu'il y en a trop (Dupont, 2005, p.50).

Pourtant, Ballofet et Coderre (2008) expliquent qu'au Québec, « Les arguments publicitaires les plus décriés pour leur mauvais goût ont trait à la sexualité et à la nudité ». Un nombre important d'individus s'opposent à l'utilisation de la nudité et aux messages à caractère sexuel, qu'ils soient en lien ou pas avec le produit présenté. Malgré ce constat, Ballofet et Coderre (2008) mentionnent que le monde publicitaire étant surchargé, il est fort à parier que nous continuerons de voir apparaître ces éléments jugés offensants par plusieurs dans les publicités de demain. Une question demeure sans réponse, jusqu'où iront les annonceurs pour attirer l'attention du public ciblé?

2.2.2.5 La publicité en France

En France, selon Schroeder (1991), les publicitaires ont fréquemment recours à un type de communication appelé analogique, présentant davantage les gestes, la mimique et les mouvements de corps. La communication du style affectif est régulièrement utilisée pour interpeler les spectateurs. Ces derniers apparaissent également comme étant une partie intégrante du message.

Schroeder (1991) raconte également que dans les messages publicitaires français, on remarque une tendance à l'utilisation d'allusions, de sous-entendus et de messages cachés plutôt que d'expliquer de façon explicite les bénéfices du produit. Les publicités que l'on retrouve dans ce pays sont souvent accentuées de l'aspect de « séduction » et d'« esthétique ». Elles visent à mettre le public dans une ambiance de rêve, d'imaginaire. En France, il est fréquent de voir une femme, mettant à l'avant-plan sa sensualité, son attirance et sa beauté. La femme occupe un rôle important car elle véhicule l'envie, les désirs, la découverte. En effet, selon *The Economist* (1989, 91-92), « [...] les spots français jouent sur le sexe ou le style. » Néanmoins, Teyssier (2004) mentionne l'importance du respect de la femme dans la publicité. Dans la publicité, la femme ne doit pas se retrouver dans un rôle social stéréotypé (tel celui de la ménagère) qui l'humilie ou dans une situation sexiste, par conséquent dégradante.

Mueller (1996) rapporte des différences significatives dans le contenu des messages publicitaires véhiculés en France et aux États-Unis. Tel que décrit précédemment, la culture canadienne-anglaise serait davantage apparentée à celle des États-Unis, alors que la culture canadienne-française (québécoise) serait similaire à celle de la France (Kelsey et Aubert, 1997). Cela deviendra-t-il le cas même au niveau des publicités? La France utiliserait davantage l'appel émotionnel dans ses publicités, très peu d'information y serait diffusée. La sexualité est fréquemment employée dans les publicités françaises, ce qui concorde avec l'idée que la France est un pays sexuellement plus libre que les États-Unis, par exemple. Également, les Français utiliseraient plus l'appel de l'humour que les

Américains dans leurs publicités. Le tableau suivant 2.2 compare la publicité française à la publicité américaine.

Tableau 2.2 Comparaison caricaturée entre la publicité française et la publicité américaine

Publicité américaine	Publicité française
On parle au consommateur	On raconte une histoire mignonne
On s'appuie sur des chiffres	On joue de la métaphore
On force la note : nouveau! etc.	On joue la désinvolture
On mise sur une personne	On mise sur l'érotisme
On compare à d'autres produits	On fait témoigner les mandarins
On conclut explicitement : achetez!	L'annonceur signe discrètement

Source : Cossette, 2001

2.2.3 Culture et publicité

Selon plusieurs chercheurs (Mueller, 1987 ; Alden, Hoyer et Lee, 1993 ; Han et Shavitt, 1994 ; Triandis, 1994 ; Cheng et Schweitzer, 1996 ; Cutler, Erdem et Javalgi, 1997) des différences culturelles entre les pays et particulièrement celles concernant l'individualisme et le collectivisme se reflèteraient au niveau des messages publicitaires.

Triandis (1994) soutient qu'une communication dans une culture collectiviste et une communication dans une société individualiste diffèrent. Cet auteur mentionne que les meilleures sources pour véhiculer un message dans une culture collectiviste seraient des hommes plus âgés ou des familles célèbres. Alors qu'une population individualiste serait plus influencée par les sources crédibles, des experts, des gens d'expérience. Les individus collectivistes vont préférer les contacts en face-à-face alors que les individualistes sont contents même par des communications écrites. Nous pouvons donc tout de suite souligner que les médias retenus pour une campagne publicitaire seront différents d'un type de culture à l'autre. Au niveau de la structure du message, il existerait également des différences perceptibles. Les collectivistes s'attarderaient davantage au processus, à ce qui est dit et fait. Tandis que les individualistes mettraient

l'emphase sur les objectifs, les buts (ce qui est supposé être fait), ils préféreraient la logique, l'argumentation, la preuve. L'harmonie est un objectif important dans une culture collective alors que la recherche de la vérité et les faits sont plus importants pour les individualistes.

Globalement, De Mooji et Hofstede (2010) rapportent que les cultures individualistes seront plus sensibles à des publicités visant à persuader, alors que dans les cultures collectivistes, les publicités mettront davantage l'emphase pour bâtir une relation de confiance entre le vendeur et l'acheteur. Pour leur part, Ramaprasad et Hasegawa (1992), et Zandpour et Harich (1996) ont démontré que les pays à culture collectiviste ont tendance à proposer plus de publicités émotionnelles alors que les pays à culture individualiste proposeraient plus de publicités rationnelles.

Aaker et Williams (1998) raconte que l'humour est principalement provoquée par la surprise, par un sentiment de supériorité ou par la dénonciation de situations habituelles ou inhabituelles de la vie. L'humour vise parfois un comportement type ou un groupe de personnes adoptant un comportement loufoque. Ces auteurs expliquent que les cultures plus individualistes (où la fierté, l'image et la réussite personnelle passent avant celle du groupe) accepteraient difficilement qu'on se moque d'eux. Au contraire, les cultures dites plus collectivistes démontreraient davantage une attitude favorable envers les publicités humoristiques car l'humour n'aurait peu ou pas d'effets réducteurs sur chacun des individus, il serait plutôt vu comme une façon de se divertir.

2.2.4 Produit publicisé retenu

Le produit retenu pour cette étude est le yogourt puisqu'il s'agit d'un produit de consommation de masse à faible implication. D'une part, nous avons opté pour un produit de consommation de masse pour s'assurer qu'il soit connu par le plus d'individus possibles. D'autre part, le produit que nous avons retenu est un produit à faible implication puisque nous ne voulions pas que l'implication par exemple dans

l'achat de tel ou tel produit biaise nos résultats de recherche étant donné que l'objectif était de mesurer l'attitude envers la publicité selon la culture. Nous avons choisi le yogourt Danone puisque Danone Canada est une filiale de la société française Danone, le produit est donc connu, vendu et consommé tant au Québec qu'en France.

Vallée (2008) rapporte que les Québécois consommeraient 7 kg par année par habitant. Même si le Québec se retrouve au premier rang sur le marché canadien quant à sa consommation de yogourt, sa performance est loin d'équivaloir celle de certains pays européens, entre autre celle de la France. Selon l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) de France, la consommation de yogourt/yaourt des Français était de 21,8 kg par habitant en 2008. Ces résultats démontrent clairement que les deux populations étudiées consomment ce type de produit, même si l'écart de consommation entre les deux populations est important.

De plus, dans le cadre de notre étude, nous devions trouver une entreprise faisant de la publicité de son produit sur les deux territoires retenus pour le travail (Québec et France), avec suffisamment de différences dans les publicités pour exposer les divergences dans les deux univers publicitaires. Danone représentait un bon exemple des critères recherchés. Au Québec, la publicité de Danone utilise davantage l'humour et l'information, alors qu'en France, c'est nettement la nudité qui est utilisée comme stratégie publicitaire.

2.2.5 Le choix du média retenu

Dans le présent travail de recherche, il a été convenu de ne retenir qu'un seul type de média, soit la télévision car il s'agit d'un moyen de communication de masse qui permet de rejoindre des millions de personnes en un seul effort. Dès sa création, la télévision est devenue un instrument d'information, également de propagande, de loisirs, de culture et d'ouverture sur le monde (Binet, 2000). 99% des foyers québécois possèdent au moins un téléviseur (Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007, p. 459). Alors qu'en France, on

parle de plus de 97% des foyers qui possèdent au moins un téléviseur (Caumont, 2008, p.79).

Ce média publicitaire comporte certains avantages, tels que la possibilité de rejoindre de très vastes publics; l'effet par l'image, l'écrit, le son et le mouvement; et il permet le ciblage de public précis. La télévision a le pouvoir d'interpeller les gens dans leur quotidien. Les spots publicitaires télévisuels permettent de présenter le produit en situation et en démontrer les qualités. Toutefois, la télévision possède aussi ses inconvénients, comme les coûts élevés; la courte durée d'exposition de l'annonce et le message périssable; la probabilité d'une couverture à effet nul, c'est-à-dire que le public cible n'a pas été atteint; les spectateurs profitent aussi souvent des annonces publicitaires pour zapper sur d'autres chaînes ou se lever et faire autre chose; et finalement, la télévision véhicule difficilement l'information complexe (Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2003, 2007; Burtenshaw, Mahon et Barfoot, 2008).

Aux yeux des annonceurs, la télévision et le cinéma demeurent les supports publicitaires les plus efficaces et les plus persuasifs. En effet, l'utilisation d'un mini-scénario jumelant mouvement, son, dialogues, images et commentaires pour mettre en valeur une marque ou un produit serait un mélange très bénéfique (Burtenshaw, Mahon et Barfoot, 2008). Or, nous tenons à mentionner que la publicité télévisuelle peut parfois être trop coûteuse pour les PME, compte tenu des budgets souvent limités. Ces dernières peuvent alors décider de se tourner vers d'autres types de médias moins onéreux, tels que l'affichage, la radio, les médias tactiques, etc., qui peuvent aussi répondre aux besoins des annonceurs. Un tableau comparatif des médias quant à leurs avantages et leurs inconvénients se trouve à l'annexe J. De plus, certains conseils sont proposés pour chacun d'eux.

Dupont (2005) rapporte que la télévision a l'avantage d'être multi sensorielle. Elle est le média sans doute le plus approprié lors de l'utilisation d'un témoignage, également

pour modifier les perceptions des consommateurs. Certains médias seraient aussi plus efficaces pour vendre certains produits. La télévision serait un média privilégié par la restauration rapide, l'automobile et la bière. Sans son, l'essence d'un message télévisuelle, s'il est bien conçu, devrait être compris par l'audience. Le visuel représente l'élément clé du message, le son joue en général simplement un rôle de soutien à l'argumentation.

Dupont (1999, 14) rapporte que les publicités à dominance image seraient mémorisées par 41% plus de lecteurs que les publicités à dominance texte. Ce même auteur mentionne que selon la firme de recherche Starch, seulement 9% des lecteurs s'attarderaient à l'information écrite. C'est donc dire que dans un univers où chaque individu est en moyenne exposé à plus de 3000 messages publicitaires par jour, l'apport du visuel est essentiel pour parvenir à attirer l'attention du consommateur. À l'ère du zapping, les annonceurs n'ont que quelques secondes pour retenir l'intérêt du téléspectateur, rapporte Dupont (2005).

Pour notre étude, nous avons utilisé deux publicités qui ont été diffusées sur les écrans, l'une au Québec et l'autre en France. Toutefois, à des fins méthodologiques, il était plus simple d'ajouter les liens Internet menant à ces publicités télévisuelles dans notre questionnaire afin de s'assurer que les répondants les visionnent.

2.3 MODÈLE DE RECHERCHE

Nous nous sommes intéressés dans la revue littéraire à plusieurs modèles d'études antérieures. Nous avons jugé opportun d'en reprendre quelques-uns pour expliquer la provenance de notre propre modèle de recherche. En effet, ceux ayant retenus notre attention sont les suivants : le modèle de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961) et le modèle de hiérarchie classique des effets de Thorson, Chi et Leavitt (1992). À ces derniers s'ajoutent celui à partir duquel nous nous sommes particulièrement inspirés pour élaborer le modèle de cette recherche, soit le modèle des réponses

cognitives, repris par Derbaix et Grégory (2004). Il s'agit d'un modèle simple, facile à comprendre (attitude préalable, exposition à l'annonce, réponses cognitives, attitude post-exposition) que nous avons bonifié en y ajoutant une variable modératrice, soit la culture.

Voici donc un schéma synthèse présentant notre modèle de recherche (voir figure 2.1). Celui-ci met en relation, de façon simplifiée, les variables auxquelles notre recherche s'intéresse, soit l'attitude envers la marque (Ab) avant et après l'exposition, les caractéristiques de la publicité, l'attitude envers la publicité (Aad) et la culture.

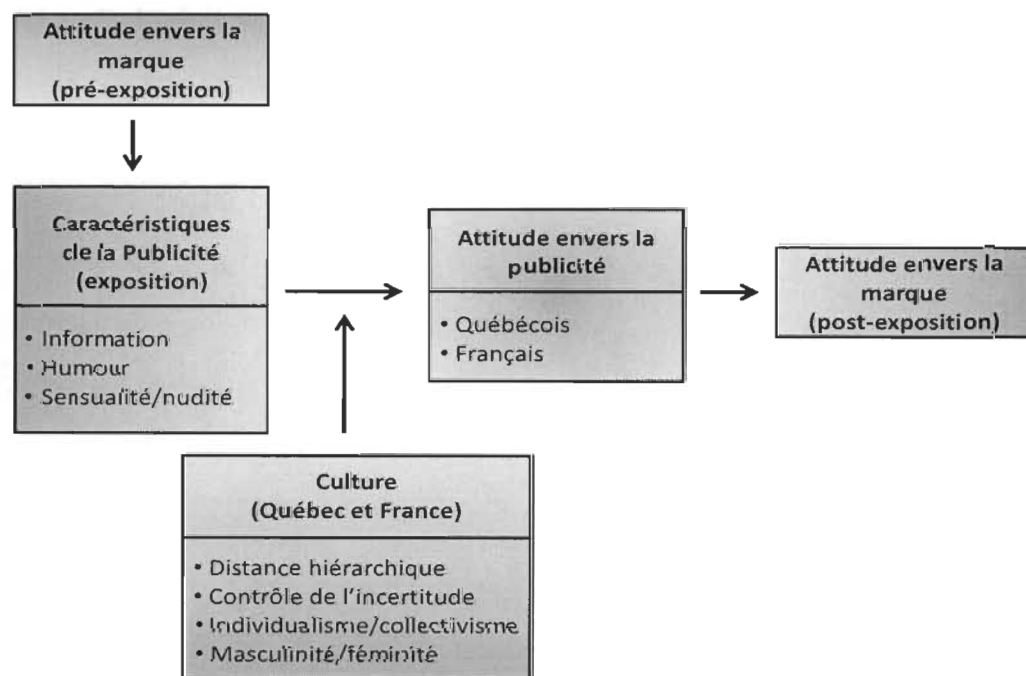


Figure 2.1 Modèle de recherche

2.3.1 Explications du modèle et objectifs de recherche

Dans un premier temps, le processus de persuasion publicitaire, ayant fait l'objet de nombreuses études, a permis d'identifier trois types de réactions qu'un message publicitaire peut utiliser afin de persuader le segment cible. Ces réactions permettent

d'expliquer la raison et la façon dont un individu exposé à un message persuasif a modifié son attitude envers le produit ou la marque présentés dans ce message.

Le premier type de réaction permettant d'expliquer un changement d'attitude est la réaction aux arguments développés dans le message. Dans la littérature, on utilise le terme cognitions envers la marque pour désigner ces réactions. Ces cognitions envers la marque agissent sur les croyances de la personne, et ce sont ces croyances qui déterminent l'attitude envers la marque. La réaction émotionnelle au message publicitaire représente le deuxième type de réaction. En fait, cette réaction correspond aux émotions et aux sentiments (joie, amusement, irritation, tristesse, etc.) provoqués par le message publicitaire. Le troisième type de réaction est la réaction à l'exécution du message publicitaire. Ce facteur explicatif de la persuasion concerne la forme plutôt que le contenu du message auquel les deux premiers facteurs se réfèrent. Le pouvoir persuasif d'une publicité dépendra de certains éléments d'exécution (personnage, musique, style ou rythme utilisés dans le message). Afin de déterminer ce type de réaction, le terme d'attitude envers la publicité (Aad) est employé.

Dans notre modèle, nous jugeons intéressant d'évaluer l'attitude envers la marque (Ab) avant et après l'exposition à l'annonce. Nous désirons découvrir si l'Ab s'est modifiée suite à l'exposition à la publicité puisque la littérature nous révèle que l'Aad aurait une incidence sur l'attitude envers la marque. MacKenzie, Lutz, et Belch (1986) ont démontré que l'Aad pouvait influencer les cognitions envers la marque, en d'autres termes, la réaction à l'exécution du message peut avoir un impact sur les réactions aux arguments du message. En effet, plus l'individu a une attitude favorable envers la publicité, plus il aura une attitude favorable à l'égard de la marque. Manceau et Tissier-Desbordes (2006) ont des propos similaires en mentionnant que l'Aad est systématiquement étudiée en tant que déterminant de l'Ab. Donc, se pourrait-il qu'un individu voit son attitude envers la marque modifiée après avoir vu une publicité du produit? Notre étude tentera, entre autre, de répondre à cette question.

En ce qui a trait aux caractéristiques de la publicité, nous avons prévu une question dans notre sondage afin de vérifier comment les publicités proposées sont perçues par les répondants. Nous avons décidé d'utiliser des indicateurs qui reviennent sans cesse dans la littérature (crédibilité, pertinence, stimulation, irritation, familiarité). Ces facteurs seront définis plus en détail au chapitre 3.

Cette recherche part de l'idée que le processus de persuasion publicitaire subit l'influence des différences culturelles. Il s'avère donc possible de constater que les réactions à un message publicitaire soient différentes selon diverses cultures. Les annonces publicitaires québécoises et françaises sont, par exemple, destinées à deux publics de consommateurs qui proviennent chacun d'une culture différente : peut-être ont-ils des différences de jugements? Dans l'affirmative, ces divergences s'expliquent-elles par la culture qui entraîne une lecture différente du message publicitaire? Ceci sous-entendrait que les composantes du message, c'est-à-dire les variables d'exécution, soient décryptées de manière différente par les répondants.

Ce questionnement nous amène à affiner davantage notre problématique de recherche : des consommateurs issus de pays ou de territoires, et donc de culture, distinct(e)s apprécient-ils une même publicité? Des consommateurs de pays ou territoires différents, soit les Québécois et les Français, réagissent-ils de la même façon face à un message publicitaire? Y-a-t-il des similitudes, ou au contraire des différences marquées, entre les réponses de ces répondants? Des consommateurs issus de pays ou territoires distincts fondent-ils leur jugement selon les mêmes variables d'exécution publicitaire? Ou existe-il des spécificités selon le pays ou territoire?

2.3.2 Présentation des variables indépendantes

Les caractéristiques de la publicité (découvertes dans l'exposition à l'annonce) représentent les variables indépendantes dans cette étude. En fait, nous cherchons à découvrir si certaines caractéristiques de la publicité, soit l'information, l'humour ou la

sensualité et la nudité sont des variables explicatives de l'Aad et, peut-être par conséquent, de l'Ab.

2.3.2.1 Publicité informative

Une publicité informative est définie comme étant une annonce publicitaire qui fournit aux consommateurs des faits, des informations pertinentes sur la marque et le produit, de façon claire et logique. Un aspect important de la définition réside dans le fait que la publicité devient informative si les consommateurs la perçoivent ainsi. Afin qu'une publicité soit jugée informative, elle doit contenir les caractéristiques suivantes : elle doit présenter des informations pertinentes et factuelles sur la marque; elle doit présenter de l'information qui est importante pour le consommateur potentiel; et elle doit présenter des informations que le consommateur juge crédible et vérifiable (Bearden et Netemeyer, 1999).

2.3.2.2 Publicité humoristique

Le dictionnaire Le Robert (1994) donne la définition suivante au concept de l'humour, il s'agit d'une « forme d'esprit qui consiste à présenter la réalité de manière à en dégager les aspects plaisants et insolites. » Toutefois, il est important de garder en tête qu'avec ses valeurs et habitudes bien particulières, chaque culture aura sa propre perception ou définition de ce qui est « plaisant » et de ce qui est « insolite » (Gravel, 2006).

2.3.2.3 Publicité comportant de la sensualité et de la nudité

Qu'est-ce que la nudité? La nudité n'est pas un concept simple à utiliser. En effet, elle est définie de différentes façons d'un auteur à l'autre dans la littérature. Tissier-Debordes et Manceau (2005) nous rapporte ce que dit Le Petit Robert afin de nous donner une définition globale de ce concept. La « nudité » correspond à l'« état d'une personne qui n'est pas couverte par aucun vêtement ». Or les publicités ne représentent

pas nécessairement le corps humain dans son ensemble. Nous avons donc choisi pour notre étude de définir le concept de nudité comme « la représentation sans vêtements de la poitrine et des fesses. » (Tissier-Debordes et Manceau, 2005, p.7).

Nous souhaitons découvrir comment les consommateurs réagissent à la présence de la nudité dans des images publicitaires. La nudité demeure encore aujourd'hui un thème difficile à aborder, c'est tabou pour plusieurs personnes. Les Français exposés à la publicité choisie qui démontre une femme nue n'en seront sans doute pas choqués puisque cela fait parti de leur culture, de leur univers publicitaire, mais qu'en pensent les Québécois? C'est, entre autre, ce que notre étude tentera d'éclaircir.

2.3.3 Présentation de la variable dépendante

L'attitude envers la marque (Ab) représente la variable dépendante de cette étude. Nous désirons découvrir si l'Aad est susceptible d'influencer l'Ab.

2.3.3.1 Attitude envers la marque (Ab)

L'attitude envers la marque correspond à l'évaluation globale (positive ou négative) de la marque ou du produit présenté dans la publicité. Elle est fonction du capital marque accumulé au cours du temps (familiarité avec la marque, associations développées par rapport à la marque) et, dans le cadre d'une exposition à une publicité, des trois réactions présentées ci-dessus : réaction aux arguments du message, réactions émotionnelles suscitées par celui-ci et réaction à la forme du message (Le Roux, 1998, p.5).

2.3.4 Présentation de la variable médiatrice

Dans notre étude, la variable attitude envers la publicité joue un rôle de variable médiatrice dans la relation entre la variable indépendante, soit les caractéristiques de la publicité, et la variable dépendante, l'Ab après l'exposition à la publicité.

2.3.4.1 Attitude envers la publicité (Aad)

Derbaix, Blondeau et Pecheux (1997) expliquent qu'il n'y a pas de définition consensuelle de ce construit. D'une part, ils reprennent la définition proposée par Lutz (1985), qui définit l'Aad de la façon suivante : « une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière. » D'autre part, ils mentionnent aussi la définition de Derbaix (1993), qui définit ce construit comme étant « une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ou juste après. » (Derbaix, Blondeau et Pecheux, 1997, p.771).

2.3.5 Présentation de la variable modératrice

La culture nationale représente la variable modératrice de notre étude. Tel que mentionné précédemment, nous utiliserons quatre dimensions définies par Hofstede (1980, 2001) (distance hiérarchique, contrôle de l'incertitude, individualisme et collectivisme, masculinité et féminité) pour mesurer la culture nationale du Québec et de la France. Ces dernières ont fait l'objet d'une description détaillée en début de chapitre. En fait, notre enquête vise à étudier si la culture nationale a un effet sur la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

2.4 CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Au premier chapitre, l'élaboration de la problématique nous a permis d'effleurer le sujet, alors qu'au second chapitre, le cadre théorique nous propose une investigation plus poussée des fondements théoriques retenus dans ce travail de recherche. En effet, nous avons défini le concept de culture, tel que nous le concevions pour cette étude. Pour ce faire, nous avons repris l'approche de Hofstede (1980, 2001).

Nous avons expliqué plus en détails les dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) et tenter de démontrer les divergences et les similitudes culturelles entre le

Canada, le Québec et la France. Puisque Hofstede s'est intéressé uniquement au Canada dans son ensemble, sans différencier le Québec, nous avons retenu les résultats de Bégnoche (2006) pour le Québec. Selon cette auteure, le Québec, aurait une très faible distance hiérarchique (6,53), le pouvoir serait alors réparti dans la société. Au Canada, selon l'étude de Hofstede, le pouvoir serait beaucoup plus décentralisé qu'en France, avec des scores respectifs de 39 et de 68. Il existe donc moins d'inégalités au Canada et au Québec contrairement à en France où le pouvoir est centralisé. Il est vrai que le pouvoir au Québec est décentralisé toutefois nous trouvons le score découvert par Bégnoche plutôt faible pour cette dimension comparativement au score obtenu par Hofstede pour l'ensemble du Canada. Bégnoche (2006) mentionne que le Québec a un fort contrôle de l'incertitude avec un score moyen de 60,66. Le Québec se retrouve donc à mi-chemin entre le Canada (48) et la France (86). Ce qui signifie que la France est une société qui s'appuie sur l'ordre, les lois et les procédures officielles plus que le Québec et encore plus que le Canada. Selon les résultats et conclusion de Bégnoche (2006), la société québécoise serait une société très individualiste (96,56) si on la compare avec le Canada (80) et la France (71), quoique celles-ci soient également qualifiées d'individualistes. Le score pour le Québec nous semble légèrement trop élevé par contre. Finalement, Bégnoche (2006) décrit le Québec comme étant une société très féminine avec un score moyen de 5,20. Nous préférons mettre un bémol sur ce score puisqu'il est plutôt faible comparativement au Canada (52) et à la France (43). La culture canadienne serait pratiquement autant féminine que masculine alors que la culture française serait légèrement plus féminine donc davantage axée sur les relations interpersonnelles et la qualité de vie que sur l'ambition et la compétitivité.

Après avoir fait l'analyse des cultures retenues dans cette étude, nous avons expliqué les caractéristiques publicitaires auxquelles cette étude s'intéressait, soit les publicités informatives, les publicités humoristiques et les publicités comportant de la sensualité et de la nudité. Nous en sommes venus à définir l'univers publicitaire des deux populations étudiées. De façon générale, les publicités québécoises sont davantage axées sur

l'humour et l'information alors que les publicités françaises utilisent plus les émotions avec la sensualité et la nudité. Ensuite, nous avons expliqué notre choix quant aux publicités retenues pour cette étude, il s'agit des publicités télévisuelles, une du Québec et l'autre de la France, du yogourt Activia de Danone.

Finalement, nous avons proposé un modèle de recherche afin de faciliter la compréhension quant aux différentes variables que nous utiliserons pour la suite de ce travail. Nous avons présenté les variables indépendantes (les caractéristiques de la publicité : informative, humoristique, comportant de la sensualité et de la nudité), la variable dépendante (l'attitude envers la marque après l'exposition à chacune des publicités), la variable médiatrice (l'attitude envers la publicité) et la variable modératrice (la culture nationale). La culture nationale représente une variable susceptible d'influencer la relation entre les caractéristiques de la publicité et l'attitude envers la publicité, et peut-être par conséquent, l'attitude envers la marque après l'exposition à chacune des publicités.

CHAPITRE 3 - MÉTHODOLOGIE

3.1 INTRODUCTION

Ce troisième chapitre vise à décrire les principaux aspects méthodologiques privilégiés pour ce projet de recherche. Premièrement, nous exposerons la stratégie de recherche ainsi que le déroulement de la collecte de données. Deuxièmement, nous décrirons la phase opérationnelle de la recherche, soit le processus d'échantillonnage, la construction du questionnaire et des instruments de mesure, le pré-test, l'administration du questionnaire ainsi que les méthodes d'analyse. Nous concluons avec les considérations éthiques qui ont été prises en compte.

3.2 STRATÉGIE DE RECHERCHE

Tel que la revue littéraire le reflète, quelques études ont établi que la diversité culturelle avait un impact réel sur les activités du marketing, notamment sur la publicité (Andréani *et al.*, 2008; Pinder, 2009; Wing, 2008). Par contre, très peu de chercheurs se sont intéressés à mettre en relation les caractéristiques d'une publicité, la culture nationale et l'attitude envers la publicité (Aad). L'étude de la relation entre ces variables est donc encore très embryonnaire. Afin de contribuer à l'avancement des connaissances quant à cette problématique, nous avons décidé de nous pencher sur la question suivante : *de quelle façon les entreprises, y compris les PME, pourront adapter leurs messages publicitaires pour réussir à susciter une réaction positive d'un plus grand nombre de consommateurs québécois et français?* Nous comptons y parvenir d'abord et avant tout en étudiant l'Aad de chacune des populations retenues.

La nature de la question de recherche permet de catégoriser le type de recherche effectué. Dans le présent cas, il s'agit d'une recherche exploratoire selon l'approche descriptive puisque nous en sommes au stade préliminaire dans l'élaboration des connaissances. Nous cherchons par le biais de cette étude à préciser des théories/connaissances qui apparaissent vraisemblables mais qui n'ont pas encore

clairement été établies. Nous voulons découvrir des associations (corrélations) entre les variables retenues (Pettersen, 2004). Une telle étude peut aussi être qualifiée d'« inductive » étant donné que nous employons un cheminement de découverte des connaissances. Nous tentons de créer des principes, un modèle et des théories afin d'essayer d'expliquer la problématique soulevée (Pettersen, 2004).

La stratégie de recherche à privilégier dans ce cas-ci s'avère à être le sondage. En fait, Gauthier (2009) nous explique qu'il est opportun de procéder à la cueillette de données avec des méthodes plus structurées telles que le questionnaire. Nous avons d'ailleurs conçu un questionnaire électronique à partir du logiciel Qualtrics que nous avons distribué à des étudiants et amis, majoritairement âgés entre 18 et 35 ans, au Québec et en France via leur courrier électronique. Pour être éligibles à la recherche, les répondants québécois devaient habiter au Québec tandis que les répondants français devaient pour leur part résider en France afin d'éviter toute forme de contamination.

Nous sommes conscients que les résultats de notre recherche ne pourront être généralisables à l'ensemble des populations, québécoise et française, étant donné le groupe d'âge et étudié. De plus, le fait que les répondants soient majoritairement des étudiants issus du domaine de l'administration des affaires peut influencer les résultats du sondage, vu les quelques cours de marketing qu'ils ont pu suivre. Néanmoins, notre recherche nous permettra de statuer certains faits sur cette population précise.

3.3 PHASE OPÉRATIONNELLE DE LA RECHERCHE

3.3.1 Échantillon

Notre échantillonnage s'est fait sur deux niveaux. Le premier niveau réfère au choix des deux territoires (France et Québec). En fait, nous avons choisi ces deux territoires suite à des réalités de contexte évidentes au Québec. Tel que démontré à l'annexe K, la France figure parmi l'un des trois principaux pays dans la liste de lieu de naissance des immigrants admis de 1999 à 2008 et résidant toujours au Québec en janvier 2010.

Suite à ce constat présenté par le Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (2010), nous avons jugé intéressant de s'attarder principalement à la population française et de la comparer à la population québécoise.

Le second niveau du processus d'échantillonnage renvoie aux échantillons d'individus à l'intérieur de chacun des territoires et cultures étudiés (échantillon de la France et échantillon du Québec). Dans une recherche marketing interculturelle, Usunier (1992) mentionne qu'il apparaît a priori logique et essentiel d'utiliser une procédure systématique, la même dans chaque culture étudiée, pour établir un niveau raisonnable de fidélité et de comparabilité des données. À cet effet, nous avons décidé que les étudiants du professeur William Menvielle de l'Université du Québec à Trois-Rivières représenteraient majoritairement l'échantillon pour le Québec. Alors que les étudiants de certains professeurs français, entre autre de l'École des hautes études commerciales en France (EDHEC) composeraient l'échantillon pour la France. À la lumière des résultats, également obtenus par le Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (2010), 50,6% des immigrants admis de 1999 à 2008 et résidant toujours au Québec en janvier 2010 sont âgés entre 15 et 34 ans (voir Annexe L). Nous considérons que nos échantillons sont principalement composés d'individus faisant partis de cette catégorie d'âge.

Dans son rapport 2010, Citoyenneté et Immigration Canada rapporte que le Québec sélectionne de plus en plus les nouveaux arrivants sur ses terres. En fait, il s'agirait d'une majorité d'individus connaissant le français à leur arrivée (60%), autant d'hommes que de femmes, et près de la moitié des immigrants sont âgés de 18 à 34 ans. Plus des deux tiers d'entre eux ont complété 14 ans de scolarité et plus. Ils ont donc un niveau de scolarité moyen supérieur à celui de la population québécoise. En 2006, le Québec comptait 24 582 étudiants étrangers.² Cette catégorie de population s'avère

² Citoyenneté et Immigration Canada, Faits et chiffres 2006 : Aperçu de l'immigration – Résidents permanents et temporaires, 2007, p. 86.

intéressante pour leur contribution en matière de recherche et d'innovation, mais encore plus, puisqu'il s'agit d'un bassin de personnes susceptibles de s'installer au Québec une fois leurs études terminées. Il s'agit là de d'autres faits justifiant le choix de notre échantillon composé d'étudiants français et québécois, majoritairement âgés entre 18 et 35 ans.

Toujours pour appuyer notre choix, Citoyenneté et Immigration Canada (2010, 196) explique qu'au Québec, « [...] un peu plus de 45% des nouveaux ménages immigrants ont un principal soutien âgé de moins de 35 ans [...] ». » De plus, Dupont (2005) qualifie les 18 à 34 ans d'innovateurs, de faiseurs de tendances (trend-setters); ils consommeraient beaucoup de nouveautés. Ce segment de marché serait très influencé par les médias et l'image. Ils seraient en majorité des acheteurs impulsifs et moins sensibles à la variable prix et aux promotions; une population donc très intéressante à étudier compte tenu de la problématique de cette recherche.

3.3.2 Méthodes d'échantillonnage

Nous avons opté pour deux méthodes d'échantillonnage non probabilistes afin d'avoir suffisamment de répondants pour notre sondage. D'une part, nous avons eu recours à l'échantillonnage de convenance, aussi appelé volontaire. Les échantillons volontaires sont très fréquents dans les recherches en gestion (Gauthier, 2009). Monsieur William Menvielle, directeur de ce projet de recherche, a envoyé le questionnaire électronique à ses listes d'étudiants québécois de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Nous avons également envoyé le questionnaire à des amis et collègues pour accroître le taux de réponses.

D'autre part, afin d'accélérer le processus de collecte de données, nous avons utilisé l'échantillonnage en boule de neige, particulièrement pour l'échantillon français. En fait, originaire de la France, Monsieur Menvielle a contacté son frère, aussi professeur de marketing mais à l'EHDEC en France pour qu'il envoie le questionnaire électronique à

ses listes d'étudiants français. Il a aussi demandé le même service à d'autres collègues français. Nous avons également demandé à certains amis français de transférer le lien du sondage à leurs amis et collègues principalement âgés entre 18 et 35 ans.

3.3.3 Instruments de mesure et pré-test

Afin d'effectuer notre collecte de données, nous avons d'abord élaboré un questionnaire. Nous avons conçu ce dernier à partir du logiciel Qualtrics disponible sur Internet à l'adresse www.qualtrics.com. Une version gratuite de ce logiciel est accessible jusqu'à un certain nombre de questionnaires démarrés. Dans le cas de notre étude, ce logiciel convenait parfaitement avec les nombreuses possibilités et fonctions qu'il offre.

Notre questionnaire se compose de vingt-deux principales questions comprenant pour la majorité des sous-questions. Nous avons ajouté une 23^{ième} question qui est optionnelle, c'est-à-dire que seulement les répondants intéressés à participer au tirage des quatre clés USB doivent compléter cette question. On y retrouve également deux liens Internet qui réfèrent aux deux publicités de la compagnie de yogourt Danone, soit une publicité québécoise et une publicité française.

Une fois que notre questionnaire a été rédigé, nous avons demandé à quelques personnes de chacune des populations retenues de répondre au sondage afin de s'assurer de la compréhension des questions autant par la population québécoise que par la population française. Quelques ajouts ou modifications ont alors été faits, par exemple le terme yaourt en plus de yogourt, pour permettre une adaptation au vocabulaire de chacune des cultures étudiées. Nous avons par la suite lancé le sondage en ligne via les adresses courriels. Quand nous avons atteint vingt répondants dans chacun des échantillons retenus, nous avons procédé à des analyses statistiques en utilisant le logiciel SPSS à des fins de validation. Ce pré-test nous a permis de nous assurer que nos questions mesuraient bien les variables auxquelles notre étude s'intéresse. Puisque les résultats obtenus étaient satisfaisants, nous avons poursuivi la collecte de données.

Notre questionnaire est composé, entre autres, de questions nominales à choix multiples. Il s'agit des questions qui nous permettent de recueillir de l'information de base sur les échantillons retenus, telle que leur connaissance des marques de yogourt, la marque de yogourt qu'ils consomment, leur âge, leur sexe, leur lieu de résidence actuel et leur lieu d'origine.

Afin de mesurer l'attitude envers la marque (Ab), nous avons opté pour des échelles présumées d'intervalle, soit des échelles catégoriques bipolaires de type graphique à sept points. Il s'agit d'échelles multi-items à 4 indicateurs, dont trois sont tirés des recherches effectuées par Holbrook et Batra (1987), soit favorable/défavorable, bon/mauvais et aime/n'aime pas. Le quatrième item, nous l'avons nous-mêmes ajouté afin de voir si les gens sont plus incités à acheter le yogourt Activia de Danone plutôt qu'un autre. Les travaux de Batra et Ray (1986) ont confirmé une relation positive entre l'Ab et l'intention d'achat. Nous voulons pouvoir vérifier si effectivement les résultats de notre sondage iront dans ce sens. Nous avons choisi de mesurer la variable Ab avant le visionnement des deux publicités ainsi qu'après chacune d'elles puisque l'Ab peut être influencée par l'Aad.

Également, plusieurs questions de notre sondage ont été conçues pour mesurer l'attitude envers la publicité (Aad). Tout d'abord, selon Le Roux (1998), il existe trois grands types de mesure de l'Aad. Le premier type de mesure fait appel à des questions ouvertes sur les réactions suscitées par le message publicitaire. Dans notre cas, nous avons élaboré trois questions de ce type (ce que vous avez le plus aimé, ce qui vous a le plus déplu, ce qui vous a le plus marqué), ces dernières sont posées après le visionnement de chacune des deux publicités proposées.

Le deuxième type de mesure de l'Aad réfère aux jugements globaux sur la publicité. Les échelles bipolaires sont fréquemment utilisées pour ce type de mesure (Le Roux, 1998). Cette fois, nous avons aussi utilisé des échelles présumées d'intervalles, soit des

échelles catégoriques bipolaires de type graphique à sept points. Nous mesurons l'attitude envers la publicité québécoise ainsi que l'attitude envers la publicité française, c'est donc dire que la même question revient deux fois dans le questionnaire. Même si plusieurs études ont mesuré l'Aad en n'utilisant qu'un seul indicateur (Aaker, Stayman et Hagerty, 1986; Pitts *et al.*, 1989; Edell et Burke, 1987, 1989, repris dans Derbaix, Blondeau, et Pecheux, 1997), d'un point de vue fiabilité, il est préférable de mesurer cette variable à l'aide d'une échelle multi-items. À cet effet, nous avons choisi de reprendre les quatre items (voir le tableau 3.1) de l'échelle de l'Aad, élaborée par Holbrook et Batra (1987). Il ne semble pas y avoir de consensus quant à l'opérationnalisation de l'Aad. Néanmoins, puisque l'échelle de l'évaluation globale de l'Aad de Holbrook et Batra (1987) en quatre items a fait l'objet d'une traduction et d'une validation dans le contexte français (Lombardot, 2004, repris dans Décaudin et Elayoubi, 2010) nous avons choisi de la retenir.

Tableau 3.1 Échelle de l'Aad

	Echelle de l'Aad (Holbrook et Batra, 1987)
item 1	J'aime/Je n'aime pas cette publicité
item 2	Je réagis favorablement/ défavorablement
item 3	J'éprouve un sentiment positif/ négatif
item 4	Cette publicité est bonne/mauvaise

Source : Holbrook et Batra, 1987

Le troisième type de mesure de l'Aad correspond à des jugements de différents éléments du message publicitaire. Il s'agit d'utiliser quelques adjectifs afin de présenter la réaction de l'individu à différents aspects de la publicité. En général, pour ce genre de mesure, ce sont les échelles de type Likert qui sont retenues (Le Roux, 1998). C'est d'ailleurs sur ce type d'échelle que notre choix s'est arrêté pour notre questionnaire, soit une échelle à cinq points (fortement en désaccord, partiellement en désaccord, ni en désaccord/ni en accord, partiellement en accord, fortement en accord). Dans la

littérature, il semble y avoir une convergence au niveau des dimensions identifiées. Le Roux (1998, 9) « [...] a tenté de regrouper ces dimensions par familles correspondant aux grands types de réactions que peut susciter une publicité. » En fait, Le Roux (1998) a identifié les indicateurs récurrents dans la littérature. Pour leur part, Thorson, Chi et Leavitt (1992) ont aussi élaboré une typologie similaire. Alors que Olney, Batra et Holbrook (1991) parlent plutôt de composantes de l'Aad. Nous avons tenté en bâtissant cette question de notre sondage de regrouper ces divers courants de pensées. Afin de faciliter la compréhension, nous présentons un tableau descriptif (voir tableau 3.2).

Tableau 3.2 Composantes de l'attitude envers la publicité (Aad)

Question 10 de notre questionnaire	Indicateurs récurrents dans la littérature (Le Roux, 1998)	Facteurs isolés par Thorson, Chi et Leavitt (1992)	Composantes et antécédents de l'Aad (Olney, Batra et Holbrook, 1991)
La publicité est crédible/réaliste	Facteur crédibilité/ Facteur réalisme	Crédibilité (15%)	Utilitarisme
La publicité est informative	Facteur pertinence	Pertinence (4%)	
La publicité est divertissante	Facteur divertissement/humour	Stimulation (47%)	Hédonisme
La publicité est agréable à regarder	Facteur chaleur/empathie/sensualité		
La publicité est ennuyante	Facteur irritation	Irritation (6%)	Intérêt
La publicité retient mon attention	N.A.	N.A.	
La publicité m'est familière	N.A.	Familiarité (3%)	N.A.
La publicité est sensuelle	Items introduits en fonction des thèmes des publicités testées		
La publicité est provocante			

Le Roux (1998) a donc identifié cinq facteurs rattachés à l'Aad (crédibilité/réalisme, pertinence, divertissement/humour, chaleur/empathie/sensualité, et irritation). Les définitions de chacun des facteurs ainsi que les items utilisés pour les mesurer sont

présentés à l'Annexe M. Thorson, Chi et Leavitt (1992) en ont eux aussi déceler cinq qui diffèrent légèrement de ceux de Le Roux (1998), soit crédibilité, pertinence, stimulation, irritation et familiarité. Ils avaient même découvert quel était le pourcentage de chacune des composantes qui expliquent l'Aad. Finalement, Olney, Batra et Holbrook (1991) ont pour leur part soulevé trois composantes principales de l'Aad (utilitarisme, hédonisme et intérêt). Tel que démontré dans le tableau précédent, nous avons conçu un énoncé en rapport avec la publicité selon chacune des composantes parue dans la littérature.

Même si ces démarches concernant les adjectifs demeurent incomplètes et qu'elles n'étudient que quelques dimensions de la réaction du consommateur, il s'agit d'un instrument rattaché à deux courants de recherche solidement établis dans la littérature académique. Ces deux courants ont d'ailleurs été présentés plus tôt dans cet ouvrage, le premier courant est celui de l'attitude envers la publicité avec le modèle conceptuel des antécédents de l'Aad de Lutz (1985) partiellement validé par McKenzie et Lutz (1989). Le second courant est celui de la hiérarchie des effets avec l'étude de Thorson, Chi et Leavitt (1992). Aux éléments relevés dans la littérature, nous avons ajouté deux autres items, soit la publicité est sensuelle et la publicité est trop provocante pour être diffusée. Toutefois, les résultats de notre pré-test n'ont pas été concluants quant à la validité interne de ses items, il s'agira de vérifier si nous obtenons les mêmes résultats en effectuant nos tests de validité sur l'ensemble des répondants.

À la question 17 de notre sondage, nous avons tenté de construire des énoncés afin de découvrir ce que les gens aiment retrouver dans une publicité, ce qui fait qu'elle retient leur attention. Toujours en fonction de nos champs d'intérêts pour ce projet de recherche (publicité informative, humour en publicité, sensualité et nudité en publicité), nous nous sommes questionnés à savoir si les Québécois et les Français, les hommes et les femmes, avaient la même opinion sur différents aspects publicitaires. Dans un premier temps, nous voulions savoir si l'information sur le produit est importante ou pas dans une publicité. Ensuite, si l'humour a sa place en publicité et si l'humour nous aide à nous

rappeler du produit annoncé. Nous cherchions également à nous intéresser à connaître si la sensualité a sa place en publicité, si à son tour elle nous fait oublier le produit ou si elle nous aide à s'en rappeler. Finalement, nous voulions savoir si la nudité a sa place en publicité et si elle nous fait oublier le produit ou si elle nous aide à s'en rappeler. Pour ce faire, nous avons utilisé des échelles présumées d'intervalles, soit des échelles catégoriques bipolaires de type graphique à sept points.

Dans une section suivante de notre questionnaire, nous avons utilisé des énoncés se rattachant à chacune des quatre dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) retenues pour l'étude (la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, l'individualisme et le collectivisme, la masculinité et la féminité). En fait, la culture nationale, telle que Hofstede (1980, 2001) la conçoit, représente la variable modératrice de notre modèle. Nous cherchons à découvrir si la culture nationale a un impact dans la relation entre la variable a (caractéristiques de la publicité) et la variable b (attitude envers la publicité). Nous avons alors mesurée la variable culture nationale à partir des quatre dimensions de Hofstede (1980, 2001) en utilisant des échelles de Likert d'intervalles, multidimensionnelles. Chaque dimension ayant été mesurée à l'aide de quatre énoncés, référant à quatre indicateurs. Pour la conception de ces énoncés, nous nous sommes inspirés de plusieurs chercheurs, tels que Ang, Van Dyne, et Begley, 2003; Furrer, Liu, et Sudharshan, 2000; House, Hanges, Javidan *et al.*, 2004; Hofstede, 1980, 2001; Jung et Kellaris, 2001; Srite & Karahanna, 2006; Vitell, Paolillo et Thomas, 2003 (repris dans Taras, 2008). En fait, Taras (2008) a recensé des études faites par différents chercheurs sur des instruments servant à mesurer la culture et il en a bâti un catalogue.

3.3.4 Administration du questionnaire

Le questionnaire (voir Annexe N) a été administré électroniquement durant l'hiver 2011. En fait, le sondage a été lancé en ligne à la mi-février 2011. En répondant à ce dernier, les étudiants étaient invités à participer à un concours, soit le tirage de quatre

clés USB (8Go) d'une valeur approximative de 25\$ chacune. Il s'agissait d'un petit incitatif afin d'assurer un taux de réponses satisfaisant.

Au fur et à mesure de notre collecte de données, nous avons toutefois dû faire quelques relances auprès de nos échantillons puisque nous manquions de répondants, particulièrement au niveau de la France. Nous avons également dû légèrement réduire nos attentes en matière de taux de réponses suite à un problème occasionné par l'utilisation du logiciel Qualtrics, qui nous donnait accès à un maximum de 300 sondages démarrés. En soustrayant tous les répondants n'ayant pas entièrement complété le questionnaire ainsi que les gens originaires d'un autre lieu que le Québec ou la France, nous comptons 89 répondants québécois et 94 répondants français. Notre objectif initial était de 100 répondants pour chacune des populations étudiées, c'est donc dire que nous avons atteint un taux de réponse acceptable. Les dernières réponses pour notre sondage ont été collectées au début d'avril 2011.

3.3.5 Méthodes d'analyse

Compte tenu de la nature de la question de recherche, une approche mixte, soit quantitative et qualitative, a été utilisée comme méthode d'analyse. L'objectif étant d'identifier si des consommateurs issus de pays ou de territoires, et donc de cultures, distinct(e)s apprécient une même publicité? Des variables d'exécution identiques engendrent-elles une réaction similaire ou différente chez ses consommateurs du Québec et de la France? En d'autres termes, quelle est l'attitude envers la publicité québécoise des deux populations retenues? Et quelle est l'attitude envers la publicité française, présentant des caractéristiques publicitaires différentes, des deux mêmes populations?

Malgré le caractère dominant d'une démarche quantitative, certaines données qualitatives ont pu être recueillies en complément à la recherche. Bien que les données quantitatives répondent mieux aux préoccupations et à la finalité poursuivies par cette étude, les données qualitatives viennent enrichir les découvertes et servent d'appuis en

validant certaines informations. Tel que présenté dans la méthodologie de la recherche, des paramètres qualitatifs sont parfois privilégiés. Une stratégie de recherche propre à cette perspective méthodologique a donc été déployée par l'utilisation d'un questionnaire.

Le logiciel Internet Qualtrics nous a permis de concevoir notre questionnaire et de recueillir nos données. Par la suite, il nous a fallu télécharger ces dernières dans le logiciel SPSS. C'est donc à partir de SPSS que nous avons pu réaliser toutes nos analyses statistiques.

3.3.6 Considérations éthiques

Étant donné qu'il s'agit d'une étude qui requiert l'implication d'êtres humains, un certificat d'éthique a d'abord été obtenu par le comité d'éthique de l'Université du Québec à Trois-Rivières en date du 7 janvier 2011 (numéro CER-10-163-06.02). Les gens du comité d'éthique ont d'une part évalué le projet de recherche dans son ensemble, ses objectifs, ses méthodes de recherche, ses retombées, etc. D'autre part, ils ont évalué les documents auxquels les répondants seraient exposés, plus précisément, le questionnaire ainsi qu'une lettre d'information sur la recherche. Cette lettre se trouve en première page du questionnaire électronique afin que chaque participant réponde au sondage en toute connaissance de cause. De plus, un énoncé servant de formulaire de consentement devait être coché par chacun des répondants en guise de signature. Ces documents officiels serviront d'outil advenant toutes mécontentes futures avec les sujets ou d'autres parties.

3.4 CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Au cours de ce troisième chapitre, nous avons présenté la méthodologie de ce projet de recherche. Nous avons débuté ce chapitre en exposant la stratégie de recherche ainsi que le déroulement de la collecte de données. Nous avons précisé, entre autre, qu'il s'agissait d'une recherche exploratoire selon l'approche descriptive et nous avons

découvert que selon la littérature, la stratégie de recherche à privilégier, dans un tel cas, était le sondage. À cet effet, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons diffusé majoritairement auprès d'une population âgée entre 18 et 35 ans au Québec et en France par le biais d'Internet.

Ensuite, nous avons présenté la phase opérationnelle de l'étude, en passant par le processus d'échantillonnage, la construction du questionnaire et des instruments de mesure, le pré-test, l'administration du questionnaire, les méthodes d'analyse, pour conclure avec les considérations éthiques qui ont été prises en compte.

Dans l'élaboration de nos instruments de mesure, nous avons tenté de reprendre le plus possible des éléments de la littérature, qui avaient fait l'objet d'études approfondies, lesquels, par conséquent, avaient été validés empiriquement.

Afin de recueillir un nombre satisfaisant de répondants, notre sondage a été accessible en ligne pendant deux mois. Une fois, un taux de réponse acceptable atteint, nous avons entrepris des analyses statistiques dans l'optique d'en tirer des conclusions qui pourront être bénéfiques aux entreprises désireuses de faire de la publicité auprès des populations québécoise et française. L'analyse des résultats ainsi que leurs interprétations seront exposées au chapitre suivant.

CHAPITRE 4 - PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

4.1 INTRODUCTION

Dans ce quatrième chapitre, les résultats des analyses statistiques sont présentés afin de permettre d'élaborer une réponse à la question initiale de recherche, soit : *de quelle façon les entreprises, y compris les PME, pourront adapter leurs messages publicitaires pour réussir à susciter une réaction positive d'un plus grand nombre de consommateurs québécois et français?*

Nous dévoilerons les résultats de façon factuelle. Nous exposerons d'abord les résultats globaux obtenus pour l'ensemble de notre échantillon. Ensuite, puisque notre échantillon regroupe deux populations distinctes (Québec et France), nous présenterons les résultats obtenus pour chacune des populations. Par la suite, nous tenterons d'interpréter les résultats afin que l'information initiale, les faits observés, permettent un apprentissage et l'élaboration de principes, de modèles et de théories futures servant à l'avancement de la recherche dans le domaine.

Nous tenons à préciser que les résultats présentés ne sont pas exhaustifs. Étant donné l'ampleur de la problématique étudiée, seules les données ayant une pertinence analytique et méthodologique en regard au problème de recherche initial ont été conservées.

4.2 CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES RÉPONDANTS

Dans un premier temps, notre échantillon global est composé de 183 répondants, soit 89 Québécois (48,6%) et 94 Français (51,4%). Au total, 94 femmes (52,2%) ont répondu à notre sondage alors que 86 hommes l'ont complété (47,8%). Trois personnes n'ont pas complété la question sur le sexe. L'échantillon québécois se compose de 42 femmes (47,7%) et de 46 hommes (52,3%) comparativement à 52 femmes (56,5%) et 40 hommes (43,5%) pour l'échantillon français (voir tableau 4.1).

Tableau 4.1 Taux de réponse selon le sexe

	Québec		France		Total	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Femme	42	47,7%	52	56,5%	94	52,2%
Homme	46	52,3%	40	43,5%	86	47,8%
Total valide	88	100%	92	100%	180	100%
Manquante	1	----	2	----	3	----
Total	89	----	94	----	183	----

Ensuite les résultats de notre recherche révèlent que notre échantillon global est majoritairement composé de répondants âgés entre 18 et 23 ans, soit 78 répondants (44,6%). 86,9% des répondants se situent dans la tranche d'âge qui nous intéresse plus particulièrement, soit les 18-35 ans. Si nous comparons les deux échantillons en fonction de l'âge, nous remarquons qu'au Québec les gens âgés entre 24 et 29 ans ont répondu en plus grand nombre à notre sondage, soit 30 répondants (34,9%). Alors que pour la France, c'est chez les individus âgés entre 18 et 23 ans que nous avons obtenu notre taux de réponse le plus élevé avec 53 répondants (59,6%) (voir tableau 4.2). Les différences d'âges peuvent s'expliquer par le fait qu'au Québec, des étudiants de MBA (Master of Business Administration) ont répondu au sondage. De plus, les systèmes éducatifs québécois et français sont différents. En France, les étudiants entrent un ou deux ans plus tôt à l'université, d'où une différence dans la répartition des âges des répondants.

Tableau 4.2 Taux de réponse selon l'âge

	Québec		France		Total	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
[18-23 ans]	25	29,1%	53	59,6%	78	44,6%
[24-29 ans]	30	34,9%	21	23,6%	51	29,2%
[30-35 ans]	18	20,9%	5	5,6%	23	13,1%
[36 ans et +]	13	15,1%	10	11,2%	23	13,1%
Total	86	100%	89	100%	175	100%

Dans l'optique de décrire le profil de nos répondants par rapport à leurs connaissances des marques de yogourt sur le marché, nous constatons que 96,6% des Québécois disent connaître la marque Activia de Danone, soit la marque retenue pour les publicités de cette étude, tandis que 100% des répondants français connaissent cette marque. Cette marque est donc légèrement plus connue en France comparativement au Québec. Cela peut s'expliquer par le fait que Danone est une marque française. Celle-ci a été lancée en premier sur le territoire national français avant de pénétrer le marché québécois. À l'exception d'Activia de Danone, toutes les autres marques citées dans notre questionnaire sont plus connues au Québec qu'en France. Cependant, nous nous intéressons uniquement à la marque Activia de Danone, soit celle présentée dans nos publicités.

Malgré que la majorité des répondants à notre questionnaire disent connaître des marques de yogourt, seulement 89,9% des répondants québécois en consomment comparativement à 88,3% des répondants français. Nous notons donc que nos deux échantillons consomment du yogourt dans les mêmes proportions. En ce qui concerne la consommation proprement dite de yogourt, on pourra penser qu'au Québec il existe une

plus grande variété de sortes de yogourt disponible sur le marché comparativement à la France, où Activia de Danone semble dominer le marché. Au Québec, Activia de Danone n'occupe que le troisième rang avec 19,0% tandis qu'en France, Activia de Danone vient en tête de liste avec 31,0%.

4.3 ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

4.3.1. Attitude envers la marque Activia de Danone avant et après l'exposition à chacune des publicités

Afin de mieux cerner l'attitude envers la marque (Ab) avant et après l'exposition à chacune des publicités retenues pour l'étude, nous avons effectué un tableau croisé entre le sexe des répondants et l'Ab avant l'exposition, le sexe et l'Ab après avoir visionné la publicité québécoise, ainsi que le sexe et l'Ab après avoir vu la publicité française pour l'échantillon global, québécois et français.

Nous tenons à préciser que nous avons choisi de n'expliquer que les résultats qui nous apparaissent les plus marquants afin d'alléger le texte. Par contre, tous les résultats sont présentés dans les tableaux 4.3, 4.4 et 4.5.

4.3.1.1 Attitude envers la marque Activia de Danone avant et après l'exposition à chacune des publicités pour l'échantillon global

Pour l'échantillon global, les résultats (voir tableau 4.3) révèlent que 8,6% des femmes mentionnent avoir une attitude défavorable envers la marque avant d'avoir vu les publicités contre 8,3% des hommes. Après avoir vu la publicité québécoise, ces pourcentages se sont vus augmenter pour atteindre 19,6% chez les femmes et 20,9% du côté des hommes. Le degré de favorabilité a continué de chuter suite au visionnement de la publicité française puisqu'à 42,9% les femmes indiquent qu'elles sont défavorables à cette marque contre 25,0% des hommes. À la lumière de ces résultats, nous pouvons constater que les femmes et les hommes réagissent sensiblement pareils à la publicité

québécoise. Par contre, la publicité française semble davantage faire réagir les femmes de façon défavorable comparativement aux hommes.

Quant au second item de l'Ab, nous constatons au départ que peu d'individus indiquent que cette marque est mauvaise, seulement 11,8% des femmes et 8,3% des hommes. Après avoir vu la publicité québécoise, un nombre croissant d'individus affirment que la marque Activia de Danone est mauvaise, dans une proportion plus grande chez les hommes (19,8%) que chez les femmes (15,4%). Finalement, après avoir été exposé à la publicité française, les pourcentages des consommateurs québécois et français qui disent que cette marque de yogourt est mauvaise haussent davantage. Cette fois, plus du côté féminin (27,2%) que masculin (22,6%).

Ensuite nous remarquons que 74,2% des femmes disent aimer la marque Activia de Danone avant d'avoir vu les publicités présentées comparativement à 66,7% pour les hommes. Après avoir été exposées à la publicité québécoise, nous constatons qu'à 62,0% les femmes aiment cette marque comparativement à 45,3% des hommes. Suite au visionnement de la publicité française, nous remarquons plutôt que 50,0% des femmes révèlent aimer cette marque alors que 45,2% des hommes soutiennent ces propos. Au fur et à mesure des visionnements des publicités, nous notons ainsi une variation décroissante au niveau des pourcentages des consommateurs disant qu'ils aiment cette marque de yogourt. Cette diminution est davantage remarquable chez les femmes avant et après l'exposition à la publicité française avec une baisse d'environ 25%. Alors que chez les hommes, cette décroissance se remarque plus avant et après l'exposition à la publicité québécoise avec une baisse d'approximativement 20%.

En dernier lieu, nous constatons que les hommes sont plus incités à acheter la marque Activia de Danone plutôt qu'une autre après avoir vu la publicité québécoise avec un pourcentage passant de 26,9% à 37,2%. Alors que chez les femmes les résultats avant (36,2%) et après (35,5%) l'exposition demeurent similaires. Tandis que suite au

visionnement de la publicité française, alors que les résultats pour les hommes demeurent presque les mêmes (35,7%), les résultats chez les femmes (17,2%) révèlent qu'elles sont tout à coup moins incitées à acheter cette marque plutôt qu'une autre. Nous serions tentés d'en déduire que la nudité les repousse à agir de la sorte.

Tableau 4.3 Attitude envers la marque avant et après l'exposition à l'une ou l'autre des deux publicités présentées pour l'échantillon global

			Attitude avant les publicités		Attitude après la publicité québécoise		Attitude après la publicité française	
Attitude envers la marque avant et après l'exposition à l'une ou l'autre des deux publicités présentées pour l'échantillon global	Items		Quel est votre sexe?					
			Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
	Je suis favorable ou défavorable à la marque de yogourt Activia de Danone	Favorable	75,3%	69,1%	54,4%	47,7%	30,8%	46,4%
		Neutre	16,1%	22,6%	25,0%	31,4%	26,4%	28,6%
		Défavorable	8,6%	8,3%	19,6%	20,9%	42,9%	25,0%
	Activia de Danone est un bon ou un mauvais yogourt	Bon	72,0%	71,4%	69,2%	50,0%	53,3%	40,5%
		Neutre	16,1%	20,2%	15,4%	30,2%	20,0%	36,9%
		Mauvais	11,8%	8,3%	15,4%	19,8%	27,2%	22,6%
	J'aime ou je n'aime pas ce yogourt	J'aime	74,2%	66,7%	32,0%	45,3%	50,0%	45,2%
		Neutre	6,1%	15,5%	20,7%	27,9%	23,9%	34,5%
Je n'aime pas		9,8%	17,9%	17,4%	26,7%	26,4%	20,2%	
Je suis plus incité(e) ou pas à acheter ce yogourt plutôt qu'un autre	Je suis plus incité(e)	36,2%	26,9%	25,5%	37,2%	17,2%	35,7%	
	Neutre	20,2%	22,6%	24,7%	26,7%	20,4%	28,6%	
	Je ne suis pas plus incité(e)	43,6%	40,5%	40,0%	36,0%	62,4%	35,7%	

4.3.1.2 Attitude envers la marque Activia de Danone avant et après l'exposition à chacune des publicités pour l'échantillon québécois

En ce qui a trait à l'échantillon québécois, les résultats (voir tableau 4.4) nous permettent de constater que le degré de favorabilité quant à l'Ab après l'exposition à la publicité québécoise diminue par rapport à l'Ab avant le visionnement publicitaire. Passant de 85,4% à 60,0% pour les femmes et de 84,1% à 63,0% pour les hommes du Québec. Nous pouvons affirmer que cette diminution se note sensiblement dans les mêmes proportions peu importe le sexe. Cependant, les pourcentages quant à l'attitude favorable envers la marque après avoir vu la publicité française sont encore plus faibles, particulièrement du côté féminin avec 12,8% comparativement à 44,4% pour les hommes. Nous serions portés à préciser que les Québécoises sont sans doute moins réceptives à la nudité présentée dans la publicité française, c'est la raison pour laquelle

elles deviennent moins favorables à la marque suite au visionnement de cette publicité. Les Québécoises n'ont pas l'habitude d'être exposées à des publicités aussi provocantes diffusées à la télévision, il semble qu'elles y réagissent défavorablement.

Ensuite, nous observons une baisse des pourcentages quant au fait que la marque est considérée bonne par les consommateurs québécois au fur et à mesure des visionnements des publicités. Plus précisément, avant d'avoir visionné l'une ou l'autre des deux publicités présentées, nombreux sont les consommateurs québécois affirmant que cette marque est bonne, soit 75,6% des femmes et 81,8% des hommes. Après avoir vu la publicité québécoise, nous remarquons une diminution des résultats, soit 72,5% chez les femmes et 65,2% chez les hommes. Pour terminer avec des résultats de 45,0% pour les femmes et 42,2% pour les hommes après l'exposition à la publicité française.

À la lumière des résultats obtenus, nous remarquons qu'avant toute exposition à une publicité, les Québécoises et les Québécois semblent aimer la marque Activia de Danone dans des proportions similaires, soit respectivement 73,2% et 70,5%. Nous observons une baisse significative du côté masculin suite au visionnement de la publicité québécoise, soit de 16,2% comparativement à une faible diminution de 3,2% pour les femmes. Nous serions tentés de croire que les hommes apprécient la publicité québécoise dans des proportions moindres que les femmes. Finalement, comme pour les autres items de la variable Ab, les pourcentages se modifient suite au visionnement de la publicité française. Dans ce cas-ci, les consommateurs québécois, hommes ou femmes, apparaissent ne plus aimer autant la marque après avoir été exposés à la publicité de la France, dans des proportions de 47,5% chez les femmes et 46,7% chez les hommes.

Le quatrième item de la variable Ab nous permet de conclure l'analyse des résultats obtenus pour l'échantillon québécois. Nous notons que les consommateurs québécois mentionnent être plus incités à acheter la marque Activia de Danone plutôt qu'une autre, et ce, autant du côté des femmes (31,0%) que des hommes (47,7%). Ces résultats

demeurent sensiblement similaires, même après avoir visionné la publicité québécoise. Toutefois, suite au visionnement de la publicité française, les résultats révèlent que les femmes du Québec sont moins incitées à acheter cette marque plutôt qu'une autre. Cette baisse d'environ 16% nous amène à conclure que la nudité les repousse à se procurer cette marque. Leur attitude envers la marque se voit donc modifiée par cette publicité française.

Tableau 4.4 Attitude envers la marque avant et après l'exposition à l'une ou l'autre des deux publicités présentées pour l'échantillon québécois

			Attitude avant les publicités		Attitude après la publicité québécoise		Attitude après la publicité française	
Attitude envers la marque avant et après l'exposition à l'une ou l'autre des deux publicités présentées pour l'échantillon québécois	Items		Quel est votre sexe?					
			Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
	Je suis favorable ou défavorable à la marque de yogourt Activia de Danone	Favorable	85,4%	84,1%	60,0%	63,0%	12,8%	44,4%
		Neutre	9,8%	9,1%	22,5%	26,1%	35,9%	28,9%
		Défavorable	4,9%	6,8%	17,5%	10,9%	51,3%	26,7%
	Activia de Danone est un bon ou un mauvais yogourt	Bon	75,6%	81,8%	72,5%	65,2%	45,0%	42,2%
		Neutre	17,1%	13,6%	15,0%	21,7%	32,5%	33,3%
		Mauvais	7,3%	4,5%	12,5%	13,0%	22,5%	24,4%
	J'aime ou je n'aime pas ce yogourt	J'aime	73,2%	70,5%	70,0%	54,3%	47,5%	46,7%
		Neutre	19,5%	15,9%	20,0%	26,1%	30,0%	33,3%
Je n'aime pas		7,3%	11,4%	10,0%	19,6%	22,5%	20,0%	
Je suis plus incité(e) ou pas à acheter ce yogourt plutôt qu'un autre	Je suis plus incité(e)	31,0%	47,7%	34,1%	47,8%	14,6%	35,6%	
	Neutre	16,7%	20,5%	19,5%	23,9%	17,1%	24,4%	
	Je ne suis pas plus incité(e)	52,4%	31,8%	46,3%	28,3%	68,3%	10,0%	

4.3.1.3 Attitude envers la marque Activia de Danone avant et après l'exposition à chacune des publicités pour l'échantillon français (voir tableau 4.5)

Avant l'exposition à l'une ou l'autre des publicités, seulement 11,5% des Françaises et 10,0% des Français démontrent une attitude défavorable face à la marque Activia de Danone. Suite au visionnement de la publicité québécoise, ces pourcentages augmentent d'environ 10% chez les femmes comparativement à une hausse d'approximativement 20% chez les hommes de la France. Si l'on compare à présent l'attitude avant et après l'exposition à la publicité française, nous constatons cette fois une hausse plus grande du côté féminin que du côté masculin, soit respectivement d'environ 25% et 13%. Cela nous amène à déduire que les hommes français semblent avoir moins aimés la publicité

québécoise alors que les femmes françaises apprécient moins la publicité diffusée en France.

Ensuite, nous avons cherché à savoir si les consommateurs français pensent qu'Activia de Danone est une bonne ou une mauvaise marque de yogourt. Les résultats démontrent que l'opinion des hommes français quant au fait que cette marque est mauvaise change avant et après l'exposition à la publicité québécoise, les pourcentages passant de 12,5% avant à 27,5% après. Alors que du côté des Françaises leur opinion semble se modifier si l'on compare plutôt avant et après l'exposition à la publicité française, les pourcentages variant de 15,4% à 30,7%. Ces résultats vont dans le même sens que ceux décrits précédemment, au sujet que nous sommes portés à croire que les hommes français ne semblent pas apprécier la publicité québécoise. Tandis que pour les femmes françaises, ça serait plutôt la publicité française qui modifieraient leur opinion.

Par la suite, les résultats nous indiquent que les hommes français aiment moins cette marque après l'exposition à la publicité québécoise puisque les pourcentages sont passés de 62,5% à 35,0%, soit une baisse de près de 30%. Après avoir vu la publicité française, ce résultat s'accroît légèrement pour atteindre 43,6%. Une fois de plus, nous serions tentés de croire que les hommes français n'apprécient pas tellement la publicité québécoise. Pour leur part, les Françaises semblent moins aimer cette marque après l'exposition à la publicité française, avec des pourcentages allant de 75,0% avant exposition à 51,9% après exposition. Ces résultats s'inscrivent donc dans la même logique préalablement établie quant au fait que les Françaises semblent ne pas apprécier la publicité diffusée dans leur pays.

Finalement, nous avons cherché à savoir si les consommateurs français sont plus incités ou pas à acheter cette marque de yogourt plutôt qu'un autre. L'analyse des résultats appuie de nouveau les conclusions que nous avons soulevés auparavant au sujet que les hommes français semblent davantage apprécier la publicité française par rapport

aux femmes françaises. En étudiant ce dernier item, nous remarquons que les Françaises sont moins incitées à acheter la marque Activia de Danone après avoir vu la publicité française comparativement à avant le visionnement, la baisse est d'ailleurs de 21,2%. De leur côté, les Français sont plus enclins à se procurer cette marque après avoir vu la publicité française, cela s'explique par une hausse de 10,9%. Les hommes apparaissent donc plus réceptifs que les femmes à la nudité présentée dans la publicité française

Tableau 4.5 Attitude envers la marque avant et après l'exposition à l'une ou l'autre des deux publicités présentées pour l'échantillon français

			Attitude avant les publicités		Attitude après la publicité québécoise		Attitude après la publicité française	
Attitude envers la marque avant et après l'exposition à l'une ou l'autre des deux publicités présentées pour l'échantillon français	Items		Quel est votre sexe?					
			Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
	Je suis favorable ou défavorable à la marque de yogourt Activia de Danone	Favorable	67,3%	52,5%	51,9%	30,0%	44,2%	48,7%
		Neutre	21,2%	37,5%	35,0%	37,5%	19,2%	28,2%
		Défavorable	11,5%	10,0%	21,2%	32,5%	36,5%	23,3%
	Activia de Danone est un bon ou un mauvais yogourt	Bon	69,2%	57,5%	66,7%	32,5%	59,6%	38,5%
		Neutre	15,4%	27,5%	15,7%	40,0%	9,6%	31,0%
		Mauvais	15,4%	12,5%	17,6%	27,5%	30,7%	20,5%
	J'aime ou je n'aime pas ce yogourt	J'aime	75,0%	62,5%	55,8%	35,0%	51,9%	43,6%
		Neutre	13,5%	15,0%	21,2%	30,0%	19,2%	35,9%
Je n'aime pas		11,5%	22,5%	23,1%	35,0%	28,8%	20,5%	
Je suis plus incité(e) ou pas à acheter ce yogourt plutôt qu'un autre	Je suis plus incité(e)	40,4%	25,0%	36,5%	25,0%	19,2%	35,9%	
	Neutre	23,1%	25,0%	28,8%	30,0%	23,1%	33,3%	
	Je ne suis pas plus incité(e)	36,5%	50,0%	34,6%	45,0%	57,7%	30,8%	

4.4 SCORES MOYENS DES DIMENSIONS CULTURELLES POUR LE QUÉBEC ET POUR LA FRANCE

Après avoir analysé comment chacune des cultures étudiées réagissent face aux publicités présentées, nous allons voir si ces deux populations sont similaires du point de vue de leur culture. Dans un premier temps, la littérature nous révèle que la culture du Québec et celle de la France sembleraient similaires (Kelsey et Aubert, 1997; Bouchard, 2006). En effet, nous avons trouvé qu'au niveau de la dimension masculinité et féminité, le score moyen pour le Québec s'élèverait à 13,70 alors que pour la France ce dernier serait de 13,90. Quant à la dimension contrôle de l'incertitude, le Québec a obtenu un score de 11,78 comparativement à 12,96 pour la France. En ce qui a trait à la dimension

individualisme et collectivisme, nous obtenons un score moyen de 11,62 pour le Québec contre 12,68 du côté français. Finalement, nous notons un score moyen de 10,86 pour le Québec concernant la dimension culturelle distance hiérarchique alors que pour la France ce score moyen atteint 11,25. Vu nos résultats (voir tableau 4.6), nous serions tentés d'en conclure que la culture québécoise et la culture française sont sensiblement pareilles même si l'on peut constater quelques différences.

Tableau 4.6 Scores moyens des dimensions culturelles pour le Québec et pour la France

Dimension	Score moyen pour le Québec	N	Score moyen pour la France	N
Masculinité – Féminité	13,70	86	13,90	92
Contrôle de l'incertitude	11,78	86	12,96	92
Individualisme – Collectivisme	11,62	86	12,68	92
Distance hiérarchique	10,86	86	11,25	92

4.5 TESTS DE VALIDITÉ INTERNE DES VARIABLES DE NOTRE MODÈLE

À présent nous allons effectuer des tests de validité interne en utilisant dans un premier l'alpha de Cronbach. D'après Menvielle (1999), « L'alpha de Cronbach est un test mathématique nous permettant de vérifier la validité interne de notre outil de mesure. » Dans un deuxième temps, nous procéderons à l'analyse factorielle pour chacune de nos échelles de mesure en nous basant sur la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et la variance totale expliquée. L'analyse factorielle vise à réduire le nombre de variables (appelées ici items) par quelques grandes dimensions. Il s'agit donc d'expliquer la plus forte proportion de la variance par le moins de variables possibles (Durant, 2003). Plus précisément, nous allons réaliser ces tests sur l'attitude envers la marque, l'attitude envers la publicité et la culture.

4.5.1 L'attitude envers la marque avant le visionnement de l'une ou l'autre des publicités présentées

Premièrement, l'échelle de mesure de la variable attitude envers la marque est composée de quatre items. En effectuant l'analyse de fiabilité, nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,827 pour l'échantillon global, de 0,828 pour le Québec et de 0,862 pour la France. Ces alphas sont jugés acceptables si l'on se réfère au seuil de fiabilité décrit par Nunnally (1967). Pour ce dernier, un alpha de Cronbach est jugé fiable s'il se trouve dans l'intervalle 0,6 et 0.8.

Ensuite, nous avons procédé à l'analyse factorielle de ce l'Ab. En effectuant la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), nous obtenons un résultat égal à 0,750 (donc $> 0,5$) pour l'échantillon global. Ce qui nous démontre que les données sont factorisables. Dans la même veine, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 508,262 avec un $p = 0.000$. Pour le Québec, nous obtenons un indice KMO de 0,745. En ce qui a trait au test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 159,101 avec un $p = 0,000$, ce qui est jugé significatif. Pour la France, nous obtenons un indice KMO de 0,772 alors que pour le test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 242,400 avec un $p = 0,000$, ce qui est également jugé significatif. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4.7 Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la marque

		Québec	France	Total
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,745	,772	,750
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	159,101	242,400	508,262
	ddl	6	6	6
	Signification de Bartlett	,000	,000	,000

L'analyse factorielle de cette variable nous indique la présence d'un seul facteur qui explique 68,393% de la variance totale avec une valeur propre supérieure à 1, soit 2,736 (voir tableau 4.8). Ce premier facteur regroupe les quatre items de la question, soit Activia de Danone est un bon ou mauvais yogourt, j'aime ou je n'aime pas ce yogourt, je suis favorable ou défavorable à cette marque et je suis plus incité(e) ou pas à acheter ce yogourt plutôt qu'un autre. Plus spécifiquement, en ce qui concerne le Québec, un seul facteur explique 68,127% de la variance de l'Ab avec une valeur propre initiale de 2,725. Tandis que pour la France, l'analyse factorielle nous montre qu'un seul facteur explique 73,643% de la variance de l'Ab avec une valeur propre initiale de 2,946. Ce qui revient à dire que pour nos deux échantillons étudiés ce facteur explicatif regroupe également les mêmes quatre items cités ci-dessus.

Tableau 4.8 Variance totale expliquée de l'attitude envers la marque pour l'échantillon global

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,736	68,393	68,393
2	,689	17,230	85,623
3	,387	9,681	95,304
4	,188	4,696	100,000

4.5.2 L'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité québécoise

Nous avons par la suite mesuré l'Ab suite au visionnement de la publicité québécoise. À cet effet, l'analyse de la fiabilité révèle un alpha de Cronbach de 0,881 pour l'échantillon global, de 0,856 pour le Québec et de 0,891 pour la France. Ces alphas sont tous jugés acceptables.

Nous avons ensuite procédé à l'analyse factorielle de cette variable. Le test KMO a donné un indice égal à 0,799 (donc > 0.5) pour l'échantillon global. Ce qui nous démontre que les données sont factorisables. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 478,599 avec un $p = 0.000$. Pour le Québec, nous obtenons un indice KMO de 0,751. En ce qui a trait au test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 180,809 avec un $p = 0,000$, ce qui est jugé significatif. Pour la France, nous obtenons un indice KMO de 0,828 alors que pour le test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 251,710 avec un $p = 0,000$, ce qui est également jugé significatif. Ces résultats sont présentés dans le tableau 4.9.

Tableau 4.9 Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité québécoise

		Québec	France	Total
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,751	,828	,799
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	180,809	251,710	478,599
	ddl	6	6	6
	Signification de Bartlett	,000	,000	,000

L'analyse factorielle de cette variable nous indique la présence d'un seul facteur qui explique 74,765% de la variance totale avec une valeur propre supérieure à 1, soit 2,991 (voir tableau 4.10). Ce premier facteur regroupe aussi les quatre items de la question. Plus spécifiquement, en ce qui concerne le Québec, un seul facteur explique 71,076% de la variance de l'Ab après l'exposition à la publicité québécoise avec une valeur propre initiale de 2,843. Tandis que pour la France, l'analyse factorielle nous montre qu'un seul facteur explique 76,777% de la variance de l'Ab après l'exposition à la publicité québécoise avec une valeur propre initiale de 3,071. Ce qui revient à dire que pour nos deux échantillons étudiés ce facteur explicatif regroupe également les mêmes quatre items cités ci-dessus.

Tableau 4.10 Variance totale expliquée de l'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité québécoise pour l'échantillon global

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,991	74,765	74,765
2	,542	13,552	88,317
3	,295	7,363	95,680
4	,173	4,320	100,000

4.5.3 L'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité française

Nous avons par la suite mesuré l'Ab suite au visionnement de la publicité française. À cet effet, l'analyse de la fiabilité révèle un alpha de Cronbach de 0,897 pour l'échantillon global, de 0,865 pour le Québec et de 0,925 pour la France. Ces alphas sont également jugés acceptables.

En effectuant l'analyse factorielle de l'Ab après le visionnement de la publicité française, nous obtenons un indice KMO de 0,766 (donc > 0.5) pour l'échantillon global. Ce qui nous démontre que les données sont factorisables. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 511,642 avec un $p = 0.000$. Pour le Québec, l'indice KMO est de 0,708. Le test de Bartlett nous donne un Khi-deux de 215,192 avec un $p = 0,000$, ce qui est jugé significatif. Pour la France, l'indice KMO est de 0,819 alors que pour le test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 302,143 avec un $p = 0,000$, ce qui est également jugé significatif. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4.11 Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité française

		Québec	France	Total
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,708	,819	,766
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	215,192	302,143	511,642
	ddl	6	6	6
	Signification de Bartlett	,000	,000	,000

L'analyse factorielle de cette variable nous indique la présence d'un seul facteur qui explique 76,909% de la variance totale avec une valeur propre supérieure à 1, soit 3,076 (voir tableau 4.12). Ce premier facteur regroupe les quatre items de la question. Plus spécifiquement, en ce qui concerne le Québec, un seul facteur explique 71,832% de la variance de l'Ab après l'exposition à la publicité française avec une valeur propre initiale de 2,873. Tandis que pour la France, l'analyse factorielle nous montre qu'un seul facteur explique 81,979% de la variance de l'Ab après l'exposition à la publicité française avec une valeur propre initiale de 3,279. Donc pour nos deux échantillons étudiés ce facteur explicatif regroupe également les mêmes quatre items cités ci-dessus.

Tableau 4.12 Variance totale expliquée de l'attitude envers la marque suite au visionnement de la publicité française pour l'échantillon global

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,076	76,909	76,909
2	,520	12,994	89,903
3	,284	7,095	96,999
4	,120	3,001	100,000

4.5.4 L'attitude envers la publicité québécoise

À présent, nous allons effectuer ces mêmes tests sur l'Aad en débutant par l'attitude envers la publicité québécoise. En fait, l'échelle de mesure de la variable Aad est composée également de quatre items. En effectuant l'analyse de la fiabilité sur l'échantillon global, nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,954, ce qui est jugé acceptable si l'on se réfère encore une fois au seuil de fiabilité décrit par Nunnally (1967). D'autre part, nous avons obtenu un alpha de Cronbach de 0,970 pour le Québec et un alpha de Cronbach de 0,922 pour la France, ces derniers sont également jugés acceptables, voire exceptionnels.

Le test KMO nous donne un indice de 0,851 (donc > 0.5) pour l'échantillon global. Ce qui nous démontre que les données sont factorisables. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 857,260 avec un $p = 0.000$. Pour le Québec, nous obtenons un indice KMO de 0,856, un Khi-deux de 464,115 avec un $p = 0,000$, ce qui est jugé significatif. Pour la France, l'indice KMO est de 0,826 alors que pour le test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 302,373 avec un $p = 0,000$, ce qui est également jugé significatif. Les résultats précédents se trouvent dans le tableau 4.13.

Tableau 4.13 Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la publicité québécoise

		Québec	France	Total
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,856	,826	,851
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	464,115	302,373	857,260
	ddl	6	6	6
	Signification de Bartlett	,000	,000	,000

L'analyse factorielle de cette variable nous révèle qu'un seul facteur explique 87,933% de la variance totale avec une valeur propre supérieure à 1, soit 3,517 (voir tableau 4.14). Ce premier facteur regroupe les quatre items de la question. Pour le Québec, un seul facteur explique 91,844% de la variance de l'attitude envers la publicité québécoise avec une valeur propre initiale de 3,674. Ce facteur regroupe également les quatre items étudiés mais dans un ordre différent, soit l'item 1, 2, 4 et 3. Tandis que pour la France, l'analyse factorielle nous montre qu'un seul facteur explique 81,452% de la variance de l'attitude envers la marque avec une valeur propre initiale de 3,258. Les

quatre items expliquent aussi ce facteur, une fois de plus dans un ordre qui diffère, soit l'item 2, 3, 1 et 4.

Tableau 4.14 Variance totale expliquée de l'attitude envers la publicité québécoise pour l'échantillon global

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,517	87,933	87,933
2	,242	6,052	93,985
3	,147	3,668	97,653
4	,094	2,347	100,000

4.5.5 L'attitude envers la publicité française

Nous avons également effectué ces mêmes tests sur l'attitude envers la publicité française. Nous avons obtenu un alpha de Cronbach de 0,944 pour l'échantillon global, de 0,949 pour le Québec et de 0,937 pour la France. Ces alphas sont aussi jugés acceptables.

Nous avons par la suite effectué l'analyse factorielle de cette variable. Le test KMO nous donne un résultat égal à 0,861 (donc > 0.5) pour l'échantillon global. Ce qui nous démontre que les données sont factorisables. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 693,391 avec un $p = 0.000$. Pour le Québec, nous obtenons un indice KMO de 0,835, un Khi-deux de 366,976 avec un $p = 0,000$, ce qui est jugé significatif. Pour la France, nous obtenons un indice KMO de 0,854 alors que pour le test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 322,916 avec un $p = 0,000$, ce qui est également jugé significatif. Les résultats précédents se trouvent dans le tableau 4.15.

Tableau 4.15 Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude envers la publicité française

		Québec	France	Total
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,835	,854	,861
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	366,976	322,916	693,391
	ddl	6	6	6
	Signification de Bartlett	,000	,000	,000

L'analyse factorielle de cette variable nous révèle qu'un seul facteur explique 85,780% de la variance totale avec une valeur propre supérieure à 1, soit 3,431 (voir tableau 4.16). Ce premier facteur regroupe les quatre items de la question. Pour le Québec, un seul facteur explique 86,988% de la variance de l'attitude envers la publicité française avec une valeur propre initiale de 3,480. Ce facteur regroupe également les quatre items, soit l'item 2, 3, 1 et 4. Tandis que pour la France, l'analyse factorielle nous montre qu'un seul facteur explique 84,213% de la variance de l'attitude envers la publicité française avec une valeur propre initiale de 3,369. Les quatre items expliquent aussi ce facteur, dans l'ordre suivant : l'item 3, 1, 2 et 4.

Tableau 4.16 Variance totale expliquée de l'attitude envers la publicité française pour l'échantillon global

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,431	85,780	85,780
2	,269	6,716	92,496
3	,173	4,334	96,831
4	,127	3,169	100,000

4.5.6 Analyse des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité québécoise

À présent, nous allons procéder à l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure des facteurs (crédibilité, pertinence, divertissement/humour, chaleur/empathie et irritation) reliés à l'attitude envers la publicité québécoise. Ainsi, en effectuant cette analyse sur les neuf items de cette échelle de mesure, nous avons obtenu un alpha de Cronbach de 0,584 pour l'échantillon global, de 0,532 pour le Québec et de 0,608 pour la France, ce qui est jugé faible. Afin d'améliorer le score de nos alphas de Cronbach, nous avons supprimé l'item 5 de manière à donner plus de consistance à notre mesure. Après suppression, nous avons obtenu un alpha de 0,713 pour l'échantillon global, de 0,717 pour le Québec et de 0,705 pour la France, ce qui est jugé satisfaisant compte tenu du volet exploratoire de la recherche.

En effectuant l'analyse factorielle des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité québécoise (voir tableau 4.17) nous obtenons un indice KMO égal à 0,754 (donc > 0.5) pour l'échantillon global. Ce qui nous démontre que les données sont factorisables. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 650,924 avec un $p = 0.000$. Pour le Québec, nous obtenons un indice KMO de 0,763. Quant au test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 370,967 avec un $p = 0,000$, ce qui est jugé significatif. Pour la France, nous obtenons un indice KMO de 0,745 alors que pour le test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 267,162 avec un $p = 0,000$, ce qui est également jugé significatif.

Tableau 4.17 Indice KMO et test de Bartlett des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité québécoise

		Québec	France	Total
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,763	,745	,754
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	370,967	267,162	650,924
	ddl	6	6	6
	Signification de Bartlett	,000	,000	,000

En ce qui a trait à l'analyse factorielle de cette échelle de mesure, nous décelons l'existence de trois facteurs expliquant 68,698% de la variance totale avec des valeurs propres supérieures à 1, soit respectivement 3,454, 1,524 et 1,205 (voir tableau 4.18). La catégorisation de ces facteurs est présentée au tableau 4.19. Le premier facteur regroupe trois principaux items, soit les items 4, 3 et 6. Le second facteur regroupe un seul item, soit l'item 2. Alors que le troisième facteur regroupe deux items, l'item 9 et l'item 8. Suite à notre interprétation, nous pourrions être tentés de croire que le premier facteur est « avantageux » tandis que les facteurs deux et trois s'avèrent être « indispensables ». Plus spécifiquement, en ce qui concerne le Québec, deux facteurs expliquent 60,633% de la variance des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité québécoise avec des valeurs propres initiales respectives de 3,656 et 1,801. Le premier facteur regroupe les principaux items suivants : 4, 3 et 6. Le second facteur s'explique par l'item 9. Suite à notre interprétation, nous pourrions être tentés de croire cette fois que le premier facteur est « avantageux » tandis que le second facteur semble être « indispensable ». Tandis que pour la France, l'analyse factorielle nous montre que trois facteurs expliquent 68,544% de la variance de l'attitude envers la publicité québécoise avec des valeurs propres initiales respectives de 3,275, 1,721 et 1,172. Le premier facteur regroupe les

items suivants : 4, 3 et 6. Le second facteur s'explique par un seul item principal, soit l'item 9. Alors que le troisième facteur s'explique principalement par l'item 1.

Tableau 4.18 Variance totale expliquée des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité québécoise pour l'échantillon global

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,454	38,381	38,381
2	1,524	16,928	55,310
3	1,205	13,389	68,698
4	0,878	9,755	78,453
5	0,588	6,532	84,986
6	0,469	5,213	90,198
7	0,435	4,829	95,028
8	0,285	3,172	98,199
9	0,162	1,801	100,000

Tableau 4.19 Catégorisation des facteurs

Facteur	Items	Nom du facteur
1	4-3-6	Facteur Divertissement/captivant
2	2	Facteur Pertinence
3	9-8	Facteur Provocation

4.5.7 Analyse des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité française

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure des facteurs (crédibilité, pertinence, divertissement/humour, chaleur/empathie et irritation) reliés à l'attitude envers la publicité française. Cette analyse donne des alphas jugés faibles, soit 0,444 pour l'échantillon global, 0,421 pour le Québec et 0,486 pour la France. Afin d'améliorer le score de notre alpha de Cronbach, nous avons supprimé les

items 9 et 5 de manière à donner plus de consistance à notre mesure. Après suppression, nous avons obtenu un alpha de 0,707 pour l'échantillon global, un alpha de 0,701 pour le Québec et un alpha de 0,739 pour la France.

Le test KMO nous donne un résultat égal à 0,738 (donc > 0.5) pour l'échantillon global. Ce qui nous démontre que les données sont factorisables. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 391,738 avec un $p = 0.000$. Le test KMO de 0,707 pour le Québec (Khi-deux de 245,620 avec un $p = 0,000$), est jugé significatif. Pour la France, nous obtenons un indice KMO de 0,741 alors que pour le test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 177,842 avec un $p = 0,000$, ce qui est également jugé significatif.

Tableau 4.20 Indice KMO et test de Bartlett des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité française

		Québec	France	Total
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,707	,741	,738
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	245,620	177,842	391,738
	ddl	36	36	36
	Signification de Bartlett	,000	,000	,000

En ce qui a trait à l'analyse factorielle de cette échelle de mesure, nous décelons l'existence de deux facteurs expliquant 52,893% de la variance totale avec des valeurs propres supérieures à 1, soit respectivement 2,817 et 1,943 (voir tableau 4.21). Les facteurs ont été catégorisés dans le tableau 4.22. Le premier facteur regroupe les principaux items suivants : 4 et 3. Le second facteur regroupe les items 2 et 1. Suite à notre interprétation, nous pourrions être tentés de croire cette fois que le premier facteur

est « avantageux » tandis que le second facteur semble être « indispensable ». Plus spécifiquement, en ce qui concerne le Québec, deux facteurs expliquent 56,707% de la variance des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité avec des valeurs propres initiales respectives de 2,931 et 2,172. Le premier facteur regroupe principalement les items 4, 3 et 6. Le second facteur accorde une plus grande importance aux items 7 et 2. Suite à notre interprétation, nous pourrions être tentés de croire cette fois que le premier facteur est « avantageux » tandis que le second facteur semble être « indispensable ». Tandis que pour la France, l'analyse factorielle nous montre qu'un seul facteur principal explique 61,297% de la variance de l'attitude envers la publicité française avec une valeur propre initiale de 2,971. Ce facteur regroupe les items 4, 2, 1 et 7.

Tableau 4.21 Variance totale expliquée des facteurs expliquant l'attitude envers la publicité française pour l'échantillon global

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,817	31,305	31,305
2	1,943	21,589	52,893
3	0,956	10,627	63,521
4	0,756	8,496	72,017
5	0,680	7,551	79,568
6	0,585	6,504	86,072
7	0,507	5,638	91,710
8	0,457	5,072	96,782
9	0,290	3,218	100,000

Tableau 4.22 Catégorisation des facteurs

Facteur	Items	Nom du facteur
1	4-3	Facteur Divertissement
2	2-1	Facteur Pertinence

4.5.8 Attitude globale envers la publicité

Nous avons par la suite effectué l'analyse de la fiabilité de l'attitude globale envers la publicité, nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,655 pour l'échantillon global, de 0,631 pour le Québec et de 0,673 pour la France, ce qui est jugé faible. Après avoir supprimé l'item 1, nous avons obtenu un alpha de Cronbach de 0,725 pour l'échantillon global, de 0,704 pour l'échantillon québécois et de 0,736 pour l'échantillon français.

Le test KMO nous a donné un indice de 0,609 (donc > 0.5) pour l'échantillon global. Ce qui nous démontre que les données sont factorisables. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 382,839 avec un $p = 0.000$. Pour le Québec, nous obtenons un indice KMO de 0,570. En ce qui a trait au test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 202,651 avec un $p = 0,000$, ce qui est jugé significatif. Pour la France, nous obtenons un indice KMO de 0,633 alors que pour le test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 185,427 avec un $p = 0,000$, ce qui est également jugé significatif.

Tableau 4.23 Indice KMO et test de Bartlett pour l'attitude globale envers la publicité

		Québec	France	Total
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,570	,633	,609
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	202,651	185,427	382,839
	ddl	21	21	21
	Signification de Bartlett	,000	,000	,000

Concernant l'analyse factorielle de l'attitude globale envers la publicité, nous avons découvert que deux facteurs expliquent 59,471% de la variance totale de cette variable

avec des valeurs propres initiales de 2,689 et 1,474 (voir tableau 4.24). La catégorisation de ces deux facteurs est présentée au tableau 4.25. Le premier facteur regroupe les items 5, 6, 7 et 4. Tandis que le second facteur reprend l'item 5 en y ajoutant l'item 3. Pour le Québec, deux facteurs expliquent 61,434% de la variance de l'attitude globale envers la publicité avec des valeurs propres de 2,666 et 1,634. Le premier facteur regroupe les items 5, 6, 7 et 4. Le second facteur reprend l'item 5 en y ajoutant l'item 3. Alors que pour la France, nous avons découvert que trois facteurs expliquent 73,679% de la variance initiale avec des valeurs propres de 2,720, 1,366 et 1,071. Le premier facteur regroupe principalement les items 4 et 6. Le second facteur s'explique en grande partie par l'item 7. Alors que l'item 3 explique le troisième facteur.

Tableau 4.24 Variance totale expliquée de l'attitude globale envers la publicité pour l'échantillon global

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,689	38,418	38,418
2	1,474	21,054	59,471
3	,921	13,160	72,631
4	,837	11,961	84,592
5	,455	6,498	91,090
6	,437	6,246	97,336
7	,186	2,664	100,000

Tableau 4.25 Catégorisation des facteurs

Facteur	Items	Nom du facteur
1	5-6-7-4	Facteur Sensualité/nudité
2	5-3	Facteur Sensualité/humour

4.5.9 Analyse de la variable culture

Par la suite, nous avons mesuré l'alpha de Cronbach pour la variable concernant la culture. Pour l'échantillon global, en conservant les seize items initiaux, nous avons obtenu un alpha plutôt faible, soit de 0,436. Pour l'échantillon québécois comme pour l'échantillon français, nous avons aussi obtenu des alphas de Cronbach jugés faibles respectivement de 0,486 et de 0,355. Après avoir supprimé certains items de la liste, à savoir les items 1, 11 et 12, nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,624 pour l'échantillon global et un alpha de 0,646 pour le Québec. Dans l'optique d'améliorer le score de la France, nous avons décidé de supprimer un quatrième item, soit l'item 10, pour obtenir un alpha de Cronbach de 0,611 pour la France.

Afin de compléter les tests de validité interne sur la variable culture, nous avons fait l'analyse factorielle. Le test KMO de 0,649 pour l'échantillon global (Khi-deux de 520,338 avec un $p = 0.000$) est jugé significatif. Pour le Québec, nous obtenons un indice KMO de 0,595 (Khi-deux de 319,152 avec un $p = 0,000$) ce qui est aussi jugé significatif. Pour la France, nous obtenons un indice KMO de 0,633 alors que pour le test de Bartlett, nous obtenons un Khi-deux de 313,515 avec un $p = 0,000$, ce qui est également jugé significatif (voir tableau 4.23).

Tableau 4.26 Indice KMO et test de Bartlett pour la culture

		Québec	France	Total
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,595	,663	,649
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	319,152	313,515	520,338
	ddl	120	120	120
	Signification de Bartlett	,000	,000	,000

En ce qui a trait à l'analyse factorielle de la culture, nous avons décelé que cinq facteurs expliquent 57,214% de la variance totale de cette variable avec des valeurs propres initiales de 2,775, 2,243, 1,671, 1,390 et 1,075 (voir tableau 4.27). Pour l'explication, nous n'avons retenu que les deux principaux, expliquant 31,362% de la variance totale et nous avons tenté de les catégoriser (voir tableau 4.28). Le premier facteur regroupe principalement les items 13 et 14. Le second facteur regroupe les principaux items suivants : 8, 7, 6 et 5. Lorsque nous effectuons l'analyse factorielle de cette échelle de mesure en scindant l'échantillon global, nous trouvons que pour le Québec, six facteurs expliquent 66,799% de la variance de l'attitude globale envers la publicité avec des valeurs propres de 2,785, 2,513, 1,712, 1,476, 1,164 et 1,038. Alors que pour la France, nous avons découvert que cinq facteurs expliquent 60,303% de la variance initiale avec des valeurs propres de 3,019, 2,214, 1,841, 1,494 et 1,082.

Tableau 4.27 Variance totale expliquée de la culture pour l'échantillon global

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,775	17,344	17,344
2	2,243	14,019	31,362
3	1,671	10,442	41,805
4	1,390	8,689	50,494
5	1,075	6,721	57,214
6	,969	6,056	63,271
7	,886	5,539	68,809
8	,821	5,132	73,941
9	,744	4,648	78,589
10	,682	4,262	82,851
11	,558	3,490	86,341
12	,526	3,290	89,631
13	,466	2,914	92,545
14	,429	2,684	95,229
15	,400	2,497	97,726
16	,364	2,274	100,000

Tableau 4.28 Catégorisation des facteurs

Facteur	Items	Nom du facteur
1	13-14	Facteur Masculinité/féminité
2	8-7-6-5	Facteur Contrôle de l'incertitude

4.6 ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DU SONDAGE

4.6.1 Analyse qualitative de ce que les répondants ont le plus aimé des publicités, ce qui les ont le plus déplu et ce qui les ont le plus marqué

Dans cette partie, nous allons procéder à une analyse qualitative des résultats obtenus en ce qui concerne ce que les répondants ont le plus aimé de chacune des publicités présentées, ce qui les a le plus déplu et ce qui les a le plus marqué. Nous avons d'abord catégorisé les réponses obtenues pour pouvoir par la suite les quantifier à l'aide des analyses de fréquence, ce qui nous a permis de découvrir l'opinion global des répondants de chacun des échantillons.

Le tableau 4.29 présente les résultats concernant ce que les répondants ont le plus aimé dans les publicités. En ce qui a trait à la publicité québécoise, autant du point de vue des Québécois que des Français, il s'agit du concept de la danse du ventre qui a été le plus aimé, avec des pourcentages respectifs de 16,05% et 17,28%. Quant à la publicité française, les Québécois soulèvent à 21,95% que c'est la nudité qu'ils ont le plus aimé par rapport à 17,11% du côté français.

Tableau 4.29 Ce que les répondants ont le plus aimé

	Ce que les répondants ont le plus aimé	Québec	France
Publicité québécoise	Côté informatif	13,58%	6,17%
	Côté humoristique	14,81%	13,58%
	Danse du ventre	16,05%	17,28%
Publicité française	Nudité	21,95%	17,11%
	Côté informatif	-----	13,16%
	Simplicité de la pub	-----	13,16%

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons ce qui a le plus déplu les répondants dans les deux publicités présentées. Les Québécois révèlent que la danse du ventre utilisée la publicité québécoise les a le plus déplu, soit à 13,25%. Pour leur part, les Français soulignent ce même élément à 19,75%. Nous remarquons que ces résultats sont contradictoires aux informations recueillies au sujet de ce que les répondants ont le plus aimé. C'est donc dire que pour certains le concept de la danse du ventre a été fortement apprécié alors que pour d'autres ça a été jugé déplaisant.

À 57,14% les répondants québécois ont soulevé que la nudité les avait déplu dans la publicité française. Parmi ceux-ci, nombreux ont précisé que l'utilisation de la nudité s'avère inutile dans un tel contexte publicitaire, ou plutôt, qu'il n'existe aucun lien entre le recours à la femme nue et le produit présenté, soit le yogourt. Au Québec, « Les arguments publicitaires les plus décriés pour leur mauvais goût ont trait à la sexualité et à la nudité », expliquent Ballofet et Coderre (2008). Ces mêmes auteurs précisent qu'un nombre important d'individus s'opposent à l'utilisation de la nudité et aux messages à caractère sexuel, qu'ils soient en lien ou pas avec le produit présenté. Nos résultats vont dans le même sens que ce que ces auteurs affirment.

Du côté des Français, une proportion de 50,63% des répondants ont indiqué avoir été déçus par la nudité utilisée dans la publicité française. Il s'agit d'un constat plutôt révélateur puisqu'a priori nous étions portés à croire que, de par leur univers publicitaire, les Français étaient plus favorables à l'utilisation de la nudité en publicité. Les résultats obtenus dans ce sondage nous indiquent que ce n'est pas une majorité des gens qui approuvent ce genre de concept.

Tableau 4.30 Ce qui a le plus déplu aux répondants

	Ce qui a le plus déplu aux répondants	Québec	France
Publicité québécoise	Danse du ventre	13,25%	19,75%
Publicité française	Absence ou peu d'informations	10,71%	6,32%
	Nudité	57,14%	50,63%

Nous avons également étudié ce qui a le plus marqué les répondants dans les publicités présentées (voir tableau 4.31). Pour la publicité québécoise, 28,24% des Québécois disent avoir été le plus marqué par la danse du ventre comparativement à 27,91% pour les Français. Une explication tout à fait logique vient corroborer ces pourcentages. En fait, que les gens aient été marqués parce qu'ils ont aimé ce concept publicitaire ou parce que ce dernier leur a déplu, ils ont d'une façon ou d'une autre été marqués.

Tandis que pour la publicité française, les Québécois mentionnent dans une proportion importante que c'est la nudité qui les a le plus marqué, soit à 78,57% alors que cet aspect semble avoir marqué les Français dans une proportion moindre, soit 58,44%. Mueller (1996) nous explique que la sexualité est fréquemment employée dans les publicités françaises. Elle précise également que cela concorde avec l'idée que la

France est un pays sexuellement libre. D'ailleurs, cela pourrait expliquer le fait que la nudité frappe moins les Français que les Québécois, dans ce contexte-ci par un écart de 20%.

Parmi les répondants québécois, quelques-uns ont soulevé que la publicité française les avait marqués particulièrement dû au fait que les valeurs françaises sont différentes de celles des Québécois, et cela se reflète même dans leurs publicités. Une fois de plus, que les répondants aient aimé ou pas le concept de nudité dans la publicité française, les résultats révèlent que c'est tout de même cet aspect qui les a le plus marqué. En définitive, parmi les répondants, plusieurs ont de nouveau mis l'accent sur l'absence d'un lien crédible et direct entre la nudité et le produit publicisé (yogourt).

Tableau 4.31 Ce qui a le plus marqué les répondants

	Ce qui a le plus marqué les répondants	Québec	France
Publicité québécoise	Danse du ventre	28,24%	27,91%
Publicité française	Nudité	78,57%	58,44%

4.6.2 Impact des caractéristiques des publicités québécoise et française sur l'attitude envers chacune de ces deux publicités

Dans cette partie du travail, nous tentons de déterminer si les caractéristiques de la publicité québécoise d'Activia de Danone a une influence sur l'attitude que les consommateurs ont envers cette publicité du Québec. Également, si les caractéristiques de la publicité française d'Activia de Danone a une influence sur l'attitude que les consommateurs ont envers cette publicité de la France. En d'autres termes, nous cherchons à savoir s'il existe une relation entre ces deux variables étudiées à partir de la base de données recueillie initialement. Pour ce faire, nous avons opté pour l'exécution d'une analyse de corrélation. « La corrélation est une mesure de lien linéaire. » (Plaisent,

Bernard, Zuccaro, Daghfous et Favreau, 2009, p.103). Ce type d'analyse peut être effectué lorsque nous souhaitons déterminer s'il existe un lien entre deux variables métriques, soit une variable indépendante et une variable dépendante.

Dans le présent cas, les caractéristiques de la publicité représente la variable indépendante alors que l'attitude envers la publicité est la variable dépendante. Le coefficient de corrélation ainsi trouvé en effectuant ce genre d'analyse nous permet de découvrir la force du degré de liaison entre les deux variables quantitatives étudiées. Ce coefficient R affiche une valeur comprise entre -1 et 1. Dans l'optique où $r = 0$, cela signifie qu'il n'existe pas de relation entre les deux variables, il s'agit alors de l'hypothèse nulle. Pour déterminer si l'on accepte ou si l'on rejette le test sur SPSS, la valeur p est utilisée comme niveau de signification statistique. En fait, si p (signification) est inférieur à 0,05, H_0 sera rejetée, cela signifie donc que nous pouvons conclure qu'il semble exister un lien entre les variables (Plaisent *et al.*, 2009).

À partir de cette information de base, nous avons effectué une analyse de corrélation sur les quatre items retenus de la variable caractéristiques de la publicité (l'item A : la publicité est informative, l'item B : la publicité est divertissante, l'item C : la publicité est sensuelle et l'item D : la publicité est trop provocante pour être diffusée) ainsi que sur les quatre items de la variable attitude envers la publicité québécoise (l'item 1 : j'aime cette publicité/je n'aime pas cette publicité, l'item 2 : je réagis favorablement à cette publicité/je réagis défavorablement à cette publicité, l'item 3 : j'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité/j'éprouve un sentiment négatif en voyant cette publicité, et l'item 4 : cette publicité est bonne/cette publicité est mauvaise). Tel que présenté tout au long de ce travail, nous procéderons à ces analyses d'une part en utilisant l'échantillon global, d'autre part, en scindant l'échantillon global en deux populations, soit l'échantillon québécois et l'échantillon français.

4.6.2.1 Impact des caractéristiques de la publicité québécoise sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon global

Voici les résultats (voir tableau 4.32) que nous avons obtenus et les conclusions auxquelles nous sommes parvenus en ce qui concerne l'opinion de l'échantillon global au sujet de la publicité québécoise d'Activia de Danone.

Tableau 4.32 Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon global

		Attitude envers la publicité (Aad)							
		Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Caractéristiques de la publicité	Item A	-0,196	0,006	-0,219	0,005	-0,219	0,002	-0,154	0,033
	Item B	-0,555	0,000	-0,510	0,000	-0,509	0,000	-0,529	0,000
	Item C	-0,215	0,003	-0,195	0,007	-0,189	0,009	-0,170	0,018
	Item D	-0,016	0,826	0,025	0,729	0,032	0,653	-0,061	0,396

Premièrement, nous avons effectué la corrélation entre l'item A des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable attitude envers la publicité (Aad). Globalement, les résultats obtenus nous indiquent que le volet informatif de la publicité québécoise influence significativement et négativement l'attitude des consommateurs, tant québécois que français. Nous avons découvert que le côté informatif de cette publicité a un impact sur les quatre items composant la variable Aad. Plus spécifiquement, les résultats obtenus précédemment révèlent que même si cette publicité comporte beaucoup d'informations quant au produit ou au service annoncé, le consommateur peut être réticent à l'aimer. Cela concerne également les préférences des consommateurs, en fait certaines personnes vont préférer une publicité utilisant l'axe

informationnel tandis que d'autres seront davantage enclines à aimer une publicité plus émotionnelles. Nous avons également découvert un lien entre le fait que la publicité soit informative et le degré de favorabilité envers celle-ci. Toutefois, cela ne signifie pas automatiquement que les consommateurs seront plus favorables à la publicité québécoise à cause des informations qu'elle présente. Finalement, l'aspect informatif de cette publicité a un impact sur la perception du consommateur au sujet de cette dernière, à savoir si celle-ci est bonne ou mauvaise. Par contre, malgré qu'il existe une relation, cela ne signifie pas que les consommateurs vont nécessairement trouver bonne la publicité québécoise.

Deuxièmement, nous avons effectué une corrélation entre l'item B des caractéristiques de la publicité et chacun des quatre items de la variable Aad. Puisque dans les quatre cas p est inférieur à 0,05, il semble qu'il y ait un lien significatif entre l'item B des caractéristiques de la publicité et les quatre items de l'Aad. Le fait que tous les quatre coefficients R soient négatifs nous indique que ces relations sont négatives. Plus spécifiquement, ces résultats nous démontrent que même si la publicité québécoise est divertissante, voire humoristique, ça ne veut pas dire que les consommateurs l'aiment, mais ça influence nécessairement sur le fait qu'ils l'aiment ou qu'ils ne l'aiment pas. Nous pouvons également en déduire que le volet divertissant de cette publicité a un impact sur la réaction des consommateurs, que leur réaction soit favorable ou défavorable. De plus, même si la publicité est divertissante, cela ne signifie pas nécessairement que les gens éprouvent un sentiment positif, une attitude positive en voyant cette publicité. Par contre, l'humour dans cette publicité québécoise a un impact sur le sentiment que les gens éprouvent en visionnant une publicité. Enfin, ces résultats nous révèlent que l'humour influence sur le fait que les gens trouvent cette publicité bonne ou mauvaise.

Troisièmement, nous avons fait une corrélation entre l'item C des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable Aad. Tous ces résultats vont dans le même,

c'est-à-dire que tous les niveaux de signification p sont inférieurs à 0,05 et tous les coefficients R sont négatifs. Cela nous indique donc que les relations étudiées sont toutes les quatre significatives et négatives. En d'autres termes, cela signifie que le côté sensuel de la publicité québécoise a un impact sur l'appréciation que les individus ont de celle-ci. Cependant, même s'il y a une relation entre les items, cela ne signifie pas que les gens aiment nécessairement cette publicité présentant de la sensualité. En effet, les résultats démontrent que la sensualité en publicité agit sur la réaction des consommateurs face à une publicité, qu'elle soit favorable ou défavorable. Aussi, selon ces résultats, nous pouvons conclure que la sensualité présentée dans cette publicité a un impact sur le sentiment qu'éprouve le consommateur, que ce sentiment soit positif ou négatif. Ces résultats nous amènent aussi à conclure que la sensualité dans cette publicité a un impact sur le fait que les individus trouvent bonne ou mauvaise cette publicité.

Finalement, nous avons étudié la corrélation entre l'item D des caractéristiques de la publicité, référant principalement à la nudité en publicité, et les quatre items de la variable Aad. Les quatre corrélations effectuées nous révèlent qu'il ne semble pas exister de relation entre ces items étant donné que p est toujours supérieur à 0,05. Selon ces résultats, il semble que le fait que la publicité québécoise soit jugée trop provocante pour être diffusée n'influence pas l'opinion des consommateurs à savoir s'ils aiment ou pas cette publicité démontrant de la nudité. Nous serions portés à en déduire que l'inexistence de liens s'expliquerait par le fait que les répondants n'ont pas jugé la publicité québécoise trop provocante pour être diffusée.

4.6.2.2 Impact des caractéristiques de la publicité québécoise sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon québécois

Cette fois nous allons effectuer une analyse de corrélation entre les items de la variable indépendante « caractéristiques de la publicité » et les items de la variable dépendante « attitude envers la publicité », pour l'échantillon québécois. Cela nous

permettra de découvrir l'attitude des Québécois envers la publicité d'Activia de Danone présentée au Québec. Le tableau 4.33 présente les résultats obtenus.

Tableau 4.33 Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon québécois

		Attitude envers la publicité (Aad)							
		Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Caractéristiques de la publicité	Item A	-0,208	0,055	-0,228	0,034	-0,181	0,095	-0,122	0,261
	Item B	-0,695	0,000	-0,646	0,000	-0,654	0,000	-0,680	0,000
	Item C	-0,221	0,042	-0,144	0,188	-0,167	0,127	-0,176	0,105
	Item D	0,037	0,737	0,104	0,339	0,133	0,223	0,042	0,699

Premièrement, lorsque nous faisons une corrélation entre l'item A des caractéristiques de la publicité et l'item 1 de l'Aad, nous découvrons que trois corrélations sur quatre démontrent un niveau de signification p supérieur à 0,05. Ces résultats démontrent l'absence d'une relation significative entre trois des items de l'Aad et l'item A des caractéristiques de la publicité. Cela revient à dire que pour les Québécois la présence d'information dans la publicité québécoise d'Activia de Danone n'influence pas le fait qu'ils aiment ou pas cette dernière. De plus, le volet informatif n'engendre pas nécessairement un sentiment, qu'il soit positif ou négatif, de la part des Québécois. En d'autres termes, cette population apparaît plutôt neutre face à l'information présentée dans cette publicité. Cela pourrait s'apparenter à l'idée qu'au Québec, nous sommes habitués de voir des publicités informatives. Ces résultats nous ont aussi amené à conclure qu'à lui seul, l'item « la publicité est informative » ne semble pas avoir une influence assez forte sur le consommateur québécois pour qu'il se prononce à savoir si cette publicité est bonne ou mauvaise.

Étant donné que la signification p obtenue pour la corrélation entre l'item A des caractéristiques de la publicité et l'item 2 de l'Aad est inférieure à 0,05, il semble qu'il existerait une relation significative entre ces items. Cela signifie que le côté informatif de la publicité québécoise a un impact sur la réaction des consommateurs québécois, que cette réaction soit positive ou négative. Par contre, puisque le coefficient R est négatif, nous sommes donc en présence d'une relation négative, quoique significative. En des termes plus spécifiques, notre étude auprès de Québécois révèle que l'information les fait réagir mais nous ne pouvons conclure s'ils réagissent davantage favorablement ou défavorablement à cette publicité.

Deuxièmement, nous avons tenté de mettre en relation la caractéristique publicitaire « la publicité est divertissante », le terme « divertissante » se réfère à l'humour, avec les quatre items de la variable dépendante, l'Aad. Puisque dans les quatre cas p est inférieur à 0,05, il semble qu'il y ait un lien significatif entre l'item B des caractéristiques de la publicité et les quatre items de l'Aad. Le fait que tous les quatre coefficients R soient négatifs nous indique que ces relations sont négatives. Plus spécifiquement, ces résultats nous démontrent que le volet divertissant de la publicité québécoise, l'humour, a un impact sur l'appréciation de la publicité par les consommateurs québécois. De plus, ces résultats nous indiquent que le volet divertissant amène les Québécois à réagir, que leur réaction soit favorable ou défavorable. Cela nous permet d'en déduire que les Québécois sont sensibles à l'humour dans cette publicité. D'autre part, même si la publicité est divertissante, cela ne signifie pas nécessairement que les gens éprouvent un sentiment positif, une attitude positive en voyant cette publicité. Par contre, l'humour dans cette publicité a un impact sur le sentiment que les Québécois éprouvent en visionnant cette dernière. Enfin, ces résultats nous révèlent que l'humour influence sur le fait que les consommateurs québécois trouvent cette publicité bonne ou mauvaise.

Troisièmement, nous avons fait une corrélation entre l'item C des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable attitude envers la publicité. Trois de ces

corrélations nous donnent un niveau de signification p supérieur à 0,05. Ce qui veut dire que ces corrélations ne démontrent pas la présence d'un lien linéaire significatif entre les items qu'elles étudient. En d'autres termes, cela signifie que la sensualité présente dans cette publicité ne semble pas agir sur la réaction des consommateurs, ni favorablement ou défavorablement. Nous sommes tentés de croire que l'absence d'un lien significatif s'expliquerait par le fait que les Québécois n'ont pas jugé cette publicité comme étant sensuelle.

Une seule des quatre corrélations effectuées précédemment affiche un p inférieur à 0,05, soit la corrélation entre l'item « la publicité est sensuelle » et l'item « j'aime cette publicité/je n'aime pas cette publicité ». Cela signifie donc qu'il existe une relation significative entre ces deux items. Le fait que le coefficient R soit négatif indique toutefois que la relation est négative. Plus spécifiquement, cela nous dévoile qu'une publicité sensuelle a un impact sur l'appréciation que les Québécois auront de celle-ci. Cependant, même s'il y a une relation entre les items, cela ne signifie pas que les consommateurs québécois aimeront nécessairement une publicité présentant de la sensualité.

Finalement, nous avons étudié la corrélation entre l'item D des caractéristiques de la publicité, référant toujours principalement à la nudité en publicité, et les quatre items de la variable attitude envers la publicité. Les quatre corrélations effectuées nous révèlent qu'il ne semble pas exister de relation entre ces items étant donné que p est toujours supérieur à 0,05. Ces résultats nous amènent à la même conclusion que pour l'échantillon global, à savoir que les Québécois n'ont pas jugé cette publicité comme étant trop provocante pour être diffusée, ce qui expliquerait l'absence de liens significatifs.

4.6.2.3 Impact des caractéristiques de la publicité québécoise sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon français

Puisque nous nous intéressons à la comparaison entre la population québécoise et française, il nous faut également faire l'analyse de corrélation pour l'échantillon français. Voici les résultats (voir tableau 4.34) que nous avons obtenus et les conclusions auxquelles nous sommes parvenus.

Tableau 4.34 Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon français

		Attitude envers la publicité (Aad)							
		Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Caractéristiques de la publicité	Item A	-0,201	0,055	-0,164	0,120	-0,227	0,030	-0,119	0,262
	Item B	-0,491	0,000	-0,464	0,000	-0,394	0,000	-0,412	0,000
	Item C	-0,140	0,182	-0,690	0,107	-0,129	0,222	-0,055	0,604
	Item D	-0,004	0,973	-0,022	0,834	-0,045	0,666	-0,129	0,218

Premièrement, nous avons effectué la corrélation entre l'item A des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable Aad. Les résultats nous révèlent que l'information présentée dans la publicité québécoise n'influence pas significativement l'attitude des consommateurs français. Nous avons découvert que le volet informatif de cette publicité ne semble pas avoir d'impact significatif sur l'appréciation des Français pour la publicité. Les résultats révèlent également qu'il n'existerait pas de lien entre le fait que cette publicité soit informative et le degré de favorabilité envers celle-ci. Finalement, le fait que la publicité soit informative n'aurait pas d'influence sur la perception du consommateur français au sujet de cette dernière, à savoir si celle-ci est bonne ou mauvaise. Une seule corrélation sur les quatre nous a donné un p inférieur à

0,05, soit la corrélation entre l'item A des caractéristiques de la publicité et l'item 3 de l'Aad. Ainsi, il existerait un lien significatif, quoique négatif ($R = -0,227$), entre le fait que la publicité soit informative et l'idée que le consommateur français éprouve un sentiment en voyant cette publicité, que ce dernier soit positif ou négatif.

Deuxièmement, nous avons effectué une corrélation entre l'item B des caractéristiques de la publicité, référant à l'humour en publicité, et chacun des quatre items de la variable Aad. Puisque dans les quatre cas p est inférieur à 0,05, il semble qu'il y ait un lien significatif entre l'item B des caractéristiques de la publicité et les quatre items de l'Aad. Le fait que tous les quatre coefficients R soient négatifs nous indique que ces relations sont négatives. Plus spécifiquement, ces résultats nous démontrent que même si cette publicité est divertissante, voire humoristique, ça ne veut pas dire que les consommateurs français l'aiment, mais ça influence nécessairement sur le fait qu'ils l'aiment ou qu'ils ne l'aiment pas. Nous pouvons également en déduire que le volet divertissant de cette publicité a un impact sur la réaction des Français, que leur réaction soit favorable ou défavorable. De plus, même si la publicité est divertissante, cela ne signifie pas nécessairement que la population française éprouve un sentiment positif, une attitude positive en voyant cette publicité. Par contre, l'humour dans cette publicité a un impact sur le sentiment que les Français éprouvent en visionnant celle-ci. Enfin, ces résultats nous révèlent que l'humour influence sur le fait que les consommateurs français trouvent cette publicité québécoise bonne ou mauvaise.

Troisièmement, nous avons fait une corrélation entre l'item C des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable Aad. Tous ces résultats vont dans le même, c'est-à-dire que tous les niveaux de signification p sont supérieurs à 0,05. Cela nous indique donc que les relations étudiées ne semblent pas être significatives. En d'autres termes, cela signifie que la sensualité dans la publicité québécoise n'apparaît pas avoir d'impact significatif sur l'appréciation que les Français ont de cette publicité. Les résultats démontrent que la sensualité dans la publicité n'agit pas sur la réaction des

consommateurs français face à cette dernière. Nous attribuons ces résultats au fait que les Français n'ont pas jugé cette publicité comme étant sensuelle, ce qui fait du sens vu les publicités auxquelles ils sont habitués.

Finalement, nous avons étudié la corrélation entre l'item D des caractéristiques de la publicité, référant principalement à la nudité en publicité, et les quatre items de la variable Aad. Les quatre corrélations effectuées nous révèlent qu'il ne semble pas exister de relation significative entre ces items étant donné que les p sont tous supérieurs à 0,05. Suite à ces résultats, nous serions tentés de faire la même déduction que pour l'échantillon global et l'échantillon québécoise, à savoir que les Français n'ont pas jugé cette publicité comme étant trop provocante pour être diffusée, ce qui expliquerait l'absence de liens significatifs

4.6.2.4 Impact des caractéristiques de la publicité française sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon global

Après avoir analysé l'impact des caractéristiques de la publicité québécoise sur l'attitude envers cette publicité, nous allons évaluer l'impact des caractéristiques de la publicité française sur l'attitude envers cette publicité. Dans un premier temps, nous avons une analyse de corrélation avec les résultats (voir tableau 4.35) obtenus de notre échantillon global.

Tableau 4.35 Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon global

		Attitude envers la publicité (Aad)							
		Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Caractéristiques de la publicité	Item A	-0,288	0,000	-0,272	0,000	-0,239	0,001	-0,246	0,001
	Item B	-0,490	0,000	-0,429	0,000	-0,428	0,000	-0,481	0,000
	Item C	-0,210	0,005	-0,259	0,000	-0,296	0,000	-0,271	0,000
	Item D	0,392	0,000	0,398	0,000	0,377	0,000	0,348	0,000

Premièrement, nous avons effectué la corrélation entre l'item A des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable Aad. Toutes ces corrélations de Pearson nous révèlent qu'il existe des relations significatives entre les items étudiés, puisque les niveaux de signification p sont inférieurs à 0,05, et négatives, étant donné que les coefficients R sont négatifs. Globalement, nous pouvons dire que l'aspect informatif de la publicité française influence significativement et négativement l'attitude des consommateurs, tant québécois que français. Nous avons trouvé qu'une publicité informative a un impact sur les quatre items composant la variable Aad. Plus spécifiquement, les résultats obtenus révèlent que même si la publicité comporte beaucoup d'informations quant au produit ou au service annoncé, le consommateur peut être réticent à aimer la publicité. Nous avons également découvert un lien entre le fait que le côté informatif de la publicité et le degré de favorabilité envers celle-ci. Toutefois, cela ne signifie pas automatiquement que les consommateurs seront plus favorables à cette publicité. Finalement, l'information dans la publicité a un impact sur la perception du consommateur au sujet de cette dernière, à savoir si celle-ci est bonne ou mauvaise. Par contre, malgré qu'il existe une relation, cela ne signifie pas que les consommateurs vont nécessairement trouver bonne cette publicité.

Deuxièmement, nous avons effectué une corrélation entre l'item B des caractéristiques de la publicité et chacun des quatre items de la variable Aad. D'une part, puisque dans les quatre cas p est inférieur à 0,05, il semble qu'il y ait un lien significatif entre l'item B des caractéristiques de la publicité et les quatre items de l'Aad. D'autre part, le fait que tous les quatre coefficients R soient négatifs nous indique que ces relations sont négatives. Plus spécifiquement, ces résultats nous apprennent que même si la publicité française est divertissante, ça ne veut pas dire que les consommateurs l'aiment. Cependant, ils réagissent face à celle-ci, que ce soit favorablement ou défavorablement. De plus, même si la publicité est divertissante, cela ne signifie pas nécessairement que les gens éprouvent un sentiment positif, une attitude positive en voyant cette publicité. Par contre, le divertissement et l'humour dans cette publicité a un impact sur le sentiment que les gens éprouvent en la visionnant. Enfin, ces résultats nous révèlent que le divertissement et l'humour a un impact sur le fait que les gens trouvent cette publicité bonne ou mauvaise.

Troisièmement, nous avons fait une corrélation entre l'item C des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable Aad. À la lumière des résultats obtenus, nous pouvons dire que ces relations sont toutes les quatre significatives et négatives. Elles vont toutes dans le même avec des niveaux de signification p inférieurs à 0,05 et des coefficients R négatifs. Plus précisément, cela signifie que la sensualité dans cette publicité a un impact sur l'appréciation que les individus ont de celle-ci. Cependant, même s'il y a une relation entre les items, cela ne signifie pas que les gens aiment nécessairement cette publicité présentant de la sensualité. En effet, les résultats démontrent que la sensualité présente dans cette publicité fait réagir les consommateurs, que leur réaction soit favorable ou défavorable. Aussi, selon ces résultats, nous pouvons conclure que la présence de sensualité a un impact sur le sentiment qu'éprouve le consommateur, qu'il soit positif ou négatif. Ces résultats nous amènent à conclure que la sensualité dans cette publicité a un impact sur le fait que les individus trouvent bonne ou mauvaise cette dernière.

Finalement, nous avons étudié la corrélation entre l'item D des caractéristiques de la publicité, référant principalement à la nudité dans la publicité française d'Activia de Danone, et les quatre items de la variable Aad. Les quatre corrélations effectuées nous révèlent qu'il existe des relations significative et positives entre ces items, étant donné que p est toujours inférieur à 0,05 et que les coefficients R sont tous positifs. Selon ces résultats, il semble que la nudité présentée dans la publicité française influence l'opinion des consommateurs, québécois ou français, à savoir s'ils aiment ou pas cette publicité. Il apparaît également que les consommateurs réagiraient à cette publicité démontrant de la nudité. Il semble que les Québécois et les Français exposés à la publicité française d'Activia de Danone aient réagi favorablement dans l'ensemble. Les résultats obtenus démontrent également un lien entre cette publicité comportant de la nudité et un sentiment positif éprouvé face à cette dernière. Selon les résultats, il existerait aussi un lien linéaire entre la présence de nudité dans la publicité française et le fait de trouver bonne cette publicité du point de vue de l'ensemble de l'échantillon global.

4.6.2.5 Impact des caractéristiques de la publicité française sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon québécois

À présent, nous allons présenter les résultats (voir tableau 4.36) de l'analyse de corrélation effectuée pour l'échantillon québécois en ce qui a trait à la publicité française d'Activia de Danone.

Tableau 4.36 Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon québécois

		Attitude envers la publicité (Aad)							
		Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Caractéristiques de la publicité	Item A	-0,261	0,015	-0,135	0,218	-0,166	0,129	-0,159	0,144
	Item B	-0,506	0,000	-0,505	0,000	-0,495	0,000	-0,569	0,000
	Item C	-0,123	0,262	-0,179	0,102	-0,154	0,163	-0,255	0,019
	Item D	0,445	0,000	0,387	0,000	0,401	0,000	0,392	0,000

Lorsque nous avons mis en relation l'item A des caractéristiques de la publicité, nous avons découvert que trois corrélations sur quatre démontrent un niveau de signification p supérieur à 0,05. Ces résultats démontrent l'absence d'une relation significative entre trois des items de l'Aad et l'item A des caractéristiques de la publicité. Plus spécifiquement, le fait que la publicité française présentée dans cette étude soit jugée informative ou pas n'engendre pas nécessairement de sentiment de la part des Québécois. En d'autres termes, cette population apparaît plutôt neutre face à l'information présentée dans cette publicité. Ces résultats nous ont aussi amené à conclure que l'item A ne semble pas avoir une influence sur le consommateur québécois pour qu'il se prononce à savoir si la publicité française d'Activia de Danone est bonne ou mauvaise.

Dans les résultats obtenus, une seule corrélation démontre un p inférieur à 0,05, soit la corrélation entre l'item « la publicité est informative » et l'item « j'aime cette publicité/ je n'aime pas cette publicité ». Cela nous indique que pour les Québécois la présence d'information dans la publicité française retenue influence le fait qu'ils aiment

ou pas cette publicité. Toutefois, le coefficient R négatif révèle que l'information dans la publicité française n'amène pas nécessairement les consommateurs québécois à aimer cette publicité.

Deuxièmement, nous avons tenté de mettre en relation l'item B des caractéristiques de la publicité avec les quatre items de la variable dépendante Aad, cette fois, pour la publicité française. Puisque dans les quatre cas p est inférieur à 0,05, il semble qu'il y ait un lien significatif entre l'item B des caractéristiques de la publicité et les quatre items de l'Aad. Le fait que tous les quatre coefficients R soient négatifs nous indique que ces relations sont négatives. Plus spécifiquement, ces résultats nous démontrent que le côté divertissant de la publicité française d'Activia de Danone a un impact sur l'appréciation de cette publicité par les consommateurs québécois. Par contre, il n'est pas dit que les Québécois aiment cette publicité. De plus, ces résultats nous indiquent que l'aspect divertissant de cette publicité amène les Québécois à réagir, que leur réaction soit favorable ou défavorable. Les résultats démontrent que les consommateurs québécois éprouvent un sentiment, positif ou négatif, face à l'aspect divertissant de la publicité française. Enfin, ces résultats nous révèlent que le divertissement, l'humour influence sur le fait que les consommateurs québécois trouvent une publicité bonne ou mauvaise. Toutefois, même si le Québécois trouve la publicité française d'Activia de Danone divertissante, cela ne veut pas dire qu'il l'aime pour autant.

Troisièmement, nous avons fait une corrélation entre l'item C et les quatre items de la variable Aad. Trois de ces corrélations nous donnent un niveau de signification p supérieur à 0,05, ce qui revient à dire que la sensualité dans cette publicité n'apparaît pas avoir un impact significatif sur le sentiment qu'éprouve le consommateur.

Une seule des quatre corrélations effectuées précédemment affiche un p inférieur à 0,05, soit la corrélation entre l'item « la publicité est sensuelle » et l'item « cette publicité est bonne/cette publicité est mauvaise ». Cela signifie donc qu'il existe une

relation significative entre ces deux items. Le fait que le coefficient R soit négatif indique toutefois que la relation est négative. Plus spécifiquement, cela nous dévoile que la sensualité présentée dans la publicité française a un impact sur le fait que les Québécois trouvent bonne ou mauvaise la publicité. Cependant, même s'il y a une relation entre les items, cela ne signifie pas qu'ils la trouvent bonne.

Finalement, nous avons étudié la corrélation entre l'item D des caractéristiques de la publicité, référant toujours principalement à la nudité en publicité, et les quatre items de la variable attitude envers la publicité. Les quatre corrélations effectuées nous révèlent qu'il existe des relations significatives entre ces items étant donné que p est toujours inférieur à 0,05. De plus, les coefficients R positifs nous révèlent qu'il s'agit de relations positives. Selon ces résultats, il semble qu'un Québécois qui juge que la publicité française d'Activia de Danone est trop provocante pour être diffusée aura tendance à aimer cette publicité. Il apparaît également que la population québécoise réagirait plus favorablement à cette publicité démontrant de la nudité. Ces résultats démontrant la présence de liens significatifs nous indiquent aussi que les consommateurs québécois éprouveraient un sentiment positif face à la publicité française présentant de la nudité. De plus, il existerait lien linéaire entre la nudité dans la publicité française et le fait que les Québécois trouvent cette publicité bonne.

4.6.2.6 Impact des caractéristiques de la publicité française sur l'attitude envers cette publicité pour l'échantillon français

Voici les résultats (voir tableau 4.37) que nous avons obtenus et les conclusions auxquelles nous sommes parvenus en ce qui concerne l'opinion de l'échantillon français au sujet de la publicité française d'Activia de Danone.

Tableau 4.37 Coefficients de corrélation R et niveaux de signification p obtenus dans l'analyse de corrélation entre les caractéristiques de la publicité et l'Aad pour l'échantillon français

		Attitude envers la publicité (Aad)							
		Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Caractéristiques de la publicité	Item A	-0,293	0,004	-0,391	0,000	-0,291	0,005	-0,327	0,001
	Item B	-0,600	0,000	-0,477	0,000	-0,486	0,000	0,522	0,000
	Item C	-0,319	0,002	-0,366	0,000	-0,465	0,000	-0,334	0,001
	Item D	0,307	0,003	0,372	0,000	0,315	0,002	0,254	0,014

Premièrement, nous avons effectué la corrélation entre l'item A des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable Aad. Les résultats nous indiquent que toutes ces corrélations sont statistiquement significatives puisque les niveaux de signification p sont inférieurs à 0,05. D'autre part, elles sont négatives étant donné que les coefficients R sont négatifs. En des termes plus spécifiques, cela signifie que le côté informatif de la publicité française retenue pour cette étude influence significativement l'attitude des consommateurs français envers celle-ci. Nous avons découvert que le volet informatif semble avoir un impact significatif sur l'appréciation des Français pour la publicité française d'Activia de Danone. Les résultats révèlent également qu'il existerait un lien entre l'information présentée dans l'annonce diffusée en France et le degré de favorabilité envers celle-ci. Finalement, l'information divulguée aurait une influence sur la perception du consommateur français au sujet de la publicité, à savoir si celle-ci est bonne ou mauvaise. Par contre, malgré la présence de liens significatifs entre ces items, cela ne signifie pas nécessairement que les Français aiment ou réagissent favorablement à cette publicité française.

Deuxièmement, nous avons effectué une corrélation entre l'item B des caractéristiques de la publicité et chacun des quatre items de la variable Aad. Puisque dans les quatre cas p est inférieur à 0,05, il semble qu'il y ait un lien significatif entre l'item 3 des caractéristiques de la publicité et les quatre items de l'Aad. Le fait que tous les quatre coefficients R soient négatifs nous indique que ces relations sont négatives. Plus spécifiquement, ces résultats nous démontrent que même si les consommateurs français jugent la publicité française d'Activia de Danone comme étant divertissante, ça ne veut pas dire que qu'ils l'aiment. Par contre, cela signifie que l'aspect divertissant de la publicité les influence à aimer ou pas cette publicité. Ces résultats nous amène également à déduire que le côté divertissant de cette publicité française a un impact sur la réaction des Français, que leur réaction soit favorable ou défavorable. De plus, dans le cas où cette publicité est jugée divertissante, cela ne signifie pas nécessairement que la population française éprouvera un sentiment positif, une attitude positive en voyant cette publicité. Par contre, le volet divertissant et l'humour de cette publicité de France a un impact sur le sentiment que les Français éprouvent en visionnant cette dernière ainsi que sur le fait qu'ils trouvent cette publicité bonne ou mauvaise.

Troisièmement, nous avons fait une corrélation entre l'item C des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable Aad. Tous ces résultats vont dans le même, c'est-à-dire que tous les niveaux de signification p sont inférieurs à 0,05. Cela nous indique donc que les relations étudiées semblent être significatives. En d'autres termes, cela signifie que la sensualité présentée dans la publicité française apparaît avoir un impact significatif sur l'appréciation que les Français auront de celle-ci. Les résultats démontrent que le côté sensuelle présent dans cette publicité agit sur la réaction des consommateurs français face à cette dernière. Aussi, selon ces résultats, nous pouvons conclure que la sensualité utilisée dans cette publicité française d'Activia de Danone a un impact sur le sentiment qu'éprouve le consommateur français. Ces résultats nous amènent à conclure que la sensualité dans cette publicité semble avoir un impact sur le

fait que les Français trouvent bonne ou mauvaise cette publicité, sans toutefois la trouver nécessairement bonne.

Finalement, nous avons étudié la corrélation entre l'item D des caractéristiques de la publicité et les quatre items de la variable Aad. Les quatre corrélations effectuées nous révèlent qu'il semble exister des relations significatives entre ces items étant donné que les p sont tous inférieurs à 0,05. Ces relations s'avèrent être positives étant donné les R qui sont positifs. Selon ces résultats, il semble qu'un Français qui juge la publicité française d'Activia de Danone trop provocante pour être diffusée aura tendance à aimer cette publicité. Il apparaît également que les consommateurs français réagiraient favorablement à cette publicité démontrant de la nudité. Ces résultats qui démontrent la présence d'un lien significatif entre les items nous indiquent aussi que les consommateurs français éprouveraient un sentiment positif face à cette publicité présentant de la nudité. De plus, il y aurait un lien linéaire entre la nudité dans cette publicité et le fait que les Français trouvent bonne cette publicité.

4.6.3 La culture comme variable modératrice

Afin de vérifier l'effet d'une covariable (culture) sur la relation établie entre notre variable indépendante (caractéristiques de la publicité) et notre variable dépendante (attitude envers la publicité), nous avons choisi d'effectuer la procédure ANCOVA. Pour ce faire, nous avons utilisé l'analyse multi variée. En fait, dans notre étude, la culture représente une variable modératrice sur la relation initiale. Selon Baron et Kenny (1986), une variable modératrice peut soit être de nature qualitative ou quantitative, elle a un effet sur la direction et/ou sur la force de la relation existante entre une variable indépendante et une variable dépendante.

Dans le cadre de notre étude, l'analyse de la covariance (ANCOVA) révèle que la culture d'un consommateur a un impact significatif sur la relation existante entre les caractéristiques de la publicité et l'attitude envers cette publicité. Ainsi, l'effet de la

culture vient renforcer le lien entre ces variables. Afin d'expliquer cette significativité, nous avons repris chacun des items de la variable Aad.

4.6.3.1 L'effet de la culture sur la relation entre les caractéristiques de la publicité québécoise et l'attitude envers cette publicité

Nous avons d'abord effectué cette analyse pour la publicité québécoise. En ce qui a trait à l'item 1 de l'Aad, l'impact de la culture sur la relation initiale entre la variable indépendante et la variable dépendante s'explique à 77,3% ($R^2 = 0,773$ et $R^2_{ajusté} = 0,418$) avec une statistique de F égale à 2,179 et une signification de 0,000. Quant à l'item 2 de l'Aad, le fait qu'il y ait un impact s'explique à 73,8% ($R^2 = 0,738$ et $R^2_{ajusté} = 0,330$). La statistique de F est égale à 1,807 avec une signification de 0,005. En ce qui concerne l'item 3, cet impact s'explique à 77,0% ($R^2 = 0,770$ et $R^2_{ajusté} = 0,411$). La statistique de F est égale à 2,146 avec une signification de 0,001. Pour l'item 4, cette significativité s'explique à 72,9% ($R^2 = 0,729$ et $R^2_{ajusté} = 0,305$). La statistique de F est égale à 1,721 avec une signification de 0,009.

Globalement, tous ces résultats permettent de conclure que la culture renforce le lien de la relation entre les caractéristiques de la publicité québécoise et l'attitude envers cette dernière. Ainsi, nous pouvons avancer que ces résultats sont statistiquement significatifs.

4.6.3.2 L'effet de la culture sur la relation entre les caractéristiques de la publicité française et l'attitude envers cette publicité

En ce qui a trait à l'item 1 de l'Aad, la présence de cet impact sur la relation initiale entre la variable indépendante et la variable dépendante s'explique à 89,7% ($R^2 = 0,897$ et $R^2_{ajusté} = 0,519$) avec une statistique de F égale à 2,374 et une signification de 0,002. Quant à l'item 2, le fait qu'il y ait un impact s'explique à 89,4%

(R deux = 0,894 et R deux ajusté = 0,504). La statistique de F est égale à 2,292 avec une signification de 0,002.

Cela permet de conclure que peu importe l'origine culturelle du consommateur, la culture a un effet significatif sur la relation entre les caractéristiques de la publicité française et l'attitude envers celle-ci. En ce qui concerne l'item 3, cet impact s'explique à 83,7% (R deux = 0,837 et R deux ajusté = 0,238). La statistique de F est égale à 1,396 avec une signification de 0,119. Ces résultats pour l'item 3 révèlent qu'il n'y a pas d'impact significatif au niveau de l'effet de la culture sur la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante, contrairement aux résultats obtenus pour les autres items. Pour l'item 4, nous constatons une covariance de 88,9% (R deux = 0,889 et R deux ajusté = 0,479). La statistique de F est égale à 2,171 avec une signification de 0,004.

Globalement, la majorité de ces résultats permettent de conclure que la culture renforce le lien de la relation entre les caractéristiques de la publicité française et l'attitude envers cette dernière. Ainsi, nous pouvons avancer que ces résultats sont statistiquement significatifs.

4.6.4 Impact de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque après le visionnement des publicités retenues

Dans cette partie du travail, nous désirons déterminer si l'attitude envers les publicités d'Activia de Danone présentées a une influence sur l'attitude que les consommateurs auront envers cette marque. En outre, nous cherchons à savoir s'il existe une relation entre ces deux variables étudiées. Afin d'y parvenir, nous avons exécuté une analyse de corrélation. Dans le but de faire la corrélation, nous utiliserons la variable médiatrice de notre modèle de recherche, soit l'attitude envers la publicité (Aad), comme variable indépendante. Alors que l'attitude envers la marque (Ab) représente la variable dépendante.

Nous avons donc effectué une analyse de corrélation sur les quatre items de la variable Aad ainsi que sur les quatre items de la variable Ab.

4.6.4.1 Impact de l'attitude envers la publicité québécoise sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon global

Le tableau 4.38 présente les coefficients de corrélation R ainsi que les niveaux de signification p obtenus lorsque nous avons procédé à l'analyse de corrélation entre l'attitude envers la publicité québécoise (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab) après le visionnement de la publicité, pour l'échantillon global.

Toutes ces corrélations nous indiquent qu'il existe une relation significative, puisque tous les p sont inférieurs à 0,000, et positive, étant donné que les R sont positifs, entre ces items.

Tableau 4.38 Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon global

		Attitude envers la marque (Ab)							
		Item A		Item B		Item C		Item D	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Attitude envers la publicité (Aad)	Item 1	0,709	0,000	0,548	0,000	0,508	0,000	0,532	0,000
	Item 2	0,702	0,000	0,553	0,000	0,536	0,000	0,569	0,000
	Item 3	0,731	0,000	0,558	0,000	0,518	0,000	0,561	0,000
	Item 4	0,600	0,000	0,488	0,000	0,480	0,000	0,477	0,000

De façon générale, ces résultats nous révèlent que le fait d'aimer ou de ne pas aimer (Item 1 de l'Aad) la publicité québécoise influence significativement et positivement l'Ab après avoir vu cette dernière. En d'autres termes, cela signifie que lorsque le consommateur aime la publicité, il aura une attitude favorable envers la marque

annoncée (Item A de l'Ab). Il aura également tendance à dire qu'il s'agit d'un bon produit (Item B de l'Ab) et qu'il l'aime (Item C de l'Ab). Les résultats nous indiquent aussi que le consommateur sera davantage incité à acheter cette marque plutôt qu'une autre (Item D de l'Ab).

En ce qui a trait à l'item 2 de l'Aad, nous avons découvert qu'un consommateur, qu'il soit québécois ou français, qui réagit favorablement à la publicité québécoise présentée dans le sondage, aura tendance à exprimer une attitude favorable envers la marque Activia de Danone, à trouver qu'il s'agit d'une bonne marque, à aimer cette dernière, ainsi qu'à être davantage incité à se la procurer.

Les résultats quant à l'item 3 de l'Aad vont également dans le même sens que ceux trouvés pour les deux premiers items de l'Aad. En effet, il semble qu'un consommateur qui éprouve un sentiment positif en voyant la publicité québécoise d'Activia de Danone démontrerait une attitude favorable envers cette marque. Il aurait tendance à dire que celle-ci est bonne, également à mentionner qu'il aime cette marque et qu'il est plus incité à acheter Activia de Danone plutôt qu'une autre marque.

Finalement, les résultats obtenus dans l'analyse de corrélation pour l'item 4 nous amène à dire qu'après avoir vu la publicité québécoise, un consommateur, québécois ou français, qui trouve cette publicité bonne aura tendance à avoir une attitude favorable envers la marque annoncée, à dire qu'il s'agit d'une bonne marque, qu'il l'aime, et qu'il est davantage incité à acheter cette marque au détriment des autres.

4.6.4.2 Impact de l'attitude envers la publicité québécoise sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon québécois

Le tableau 4.39 présente les coefficients de corrélation R ainsi que les niveaux de signification *p* obtenus pour l'échantillon québécois.

Tableau 4.39 Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon québécois

		Attitude envers la marque (Ab)							
		Item A		Item B		Item C		Item D	
Attitude envers la publicité (Aad)		R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>
	Item 1	0,788	0,000	0,656	0,000	0,537	0,000	0,565	0,000
	Item 2	0,767	0,000	0,631	0,000	0,516	0,000	0,539	0,000
	Item 3	0,739	0,000	0,575	0,000	0,465	0,000	0,514	0,000
	Item 4	0,701	0,000	0,574	0,000	0,493	0,000	0,489	0,000

Premièrement, les quatre corrélations entre l'item 1 de l'Aad et les quatre items de l'Ab nous affichent qu'il existe des relations significatives et positives. En des termes plus spécifiques, cela nous indique qu'un consommateur québécois qui a aimé la publicité québécoise d'Activia de Danone sera porté à démontrer une attitude positive envers cette marque. Il aura aussi tendance à affirmer que ce yogourt est bon, qu'il l'aime et qu'il est plus incité à l'acheter au lieu d'un autre.

Deuxièmement, puisque les niveaux de signification *p* sont tous inférieurs à 0,05, nous pouvons conclure qu'il existe des relations significatives entre l'item 2 de l'Aad et les quatre items de l'Ab. De plus, le fait que les coefficients R soient tous positifs démontrent que ces relations sont également positives. Cela nous amène donc à déduire qu'un consommateur québécois qui réagit favorablement à la publicité québécoise affichera une attitude favorable envers la marque publicisée. Les résultats nous indiquent que le consommateur aura même tendance à dire de cette marque qu'elle est bonne, qu'il l'aime et qu'il est plus incité à l'acheter comparativement à d'autres.

En ce qui concerne l'item 3 de l'Aad, nous obtenons encore une fois des relations significatives et positives étant donné la nature des coefficients R et des niveaux de

signification p . Cela veut dire qu'un consommateur québécois qui trouve la publicité québécoise d'Activia de Danone bonne affichera une attitude favorable envers cette marque annoncée. Il semblerait qu'il soit davantage porté à dire qu'il s'agit d'une bonne marque, qu'il aime cette dernière et qu'il est même plus incité à se la procurer plutôt que d'acheter une autre marque.

Finalement, les résultats en lien avec l'item 4 de l'Aad nous démontrent que ces quatre relations sont significatives et positives. En fait, le fait de trouver la publicité québécoise bonne ou mauvaise influence significativement et positivement l'attitude envers la marque annoncée. Un consommateur français ayant trouvé cette publicité bonne affichera davantage une attitude favorable envers la marque.

4.6.4.3 Impact de l'attitude envers la publicité québécoise sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon français

Le tableau 4.40 présente les coefficients de corrélation R ainsi que les niveaux de signification p auxquels nous sommes arrivés pour l'échantillon français.

Tableau 4.40 Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon français

		Attitude envers la marque (Ab)							
		Item A		Item B		Item C		Item D	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Attitude envers la publicité (Aad)	Item 1	0,629	0,000	0,421	0,000	0,468	0,000	0,494	0,000
	Item 2	0,590	0,000	0,416	0,000	0,504	0,000	0,588	0,000
	Item 3	0,701	0,000	0,507	0,000	0,574	0,000	0,605	0,000
	Item 4	0,454	0,000	0,327	0,000	0,410	0,000	0,430	0,000

L'analyse de corrélation nous dévoile la présence de relations significatives et positives entre l'item 1 de l'Aad et les quatre items de l'Ab. Plus explicitement, cela veut dire qu'un consommateur français qui aime la publicité québécoise d'Activia de Danone sera davantage porté à démontrer une attitude favorable envers cette marque. S'il a aimé la publicité, les résultats révèlent qu'il aurait même tendance à dire que cette marque est bonne, qu'il l'aime et qu'il est plus incité à l'acheter plutôt qu'une autre marque.

Les résultats obtenues en effectuant ces corrélations nous permet de conclure que chacune des relations entre l'item 2 de l'Aad et les items de l'Ab sont significatives, étant donné les p obtenus sont inférieurs à 0,05, et positives vu que les coefficients R sont tous positifs aussi. Plus spécifiquement, cela signifie que le fait qu'un consommateur français ait réagi favorablement à la publicité québécoise aura un impact significatif et positif sur son attitude envers la marque annoncée dans cette publicité. En fait, il semble que le consommateur ayant réagi favorablement à la publicité soit plus enclins à dire qu'il est favorable à la marque exposée, qu'il trouve que c'est une bonne marque, qu'il l'aime, et même, qu'il est davantage incité à se la procurer plutôt que d'acheter une autre marque.

Quant à l'item 3 de l'Aad, nous remarquons que les niveaux de signification p sont tous inférieurs à 0,05, nous pouvons conclure que ces relations sont significatives. De plus, des coefficients R positifs, tel que présentés ci-haut, indiquent que ces relations sont positives. Cela revient donc à dire qu'un consommateur français qui éprouve un sentiment positif en voyant la publicité québécoise aura tendance à avoir une attitude favorable envers la marque présentée dans l'annonce publicitaire. Les résultats dévoilent qu'il est même tenté de dire qu'il s'agit d'une bonne marque, qu'il aime cette dernière et qu'il est plus incité à choisir celle-ci en magasin plutôt qu'une autre.

Les résultats obtenus dans la corrélation entre l'item 4 de l'Aad et les quatre items de l'Ab nous confirment que ces relations sont significatives et positives. Ainsi, le fait de trouver la publicité québécoise bonne ou mauvaise influence significativement et positivement l'attitude envers la marque annoncée. Un consommateur français ayant trouvé cette publicité bonne affichera davantage une attitude favorable envers la marque.

4.6.4.4 Impact de l'attitude envers la publicité française sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon global

Après avoir analysé l'impact de l'attitude envers la publicité québécoise sur l'attitude envers la marque après avoir été exposé à cette publicité, nous allons évaluer l'impact de l'Aad sur l'Ab suite au visionnement de la publicité française. Dans un premier temps, nous avons une analyse de corrélation avec les résultats (voir tableau 4.41) obtenus de notre échantillon global.

Tableau 4.41 Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon global

		Attitude envers la marque (Ab)							
		Item A		Item B		Item C		Item D	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Attitude envers la publicité (Aad)	Item 1	0,668	0,000	0,377	0,000	0,353	0,000	0,577	0,000
	Item 2	0,708	0,000	0,481	0,000	0,460	0,000	0,632	0,000
	Item 3	0,708	0,000	0,444	0,000	0,397	0,000	0,623	0,000
	Item 4	0,640	0,000	0,444	0,000	0,397	0,000	0,595	0,000

Toutes les corrélations entre l'item 1 de l'Aad et les quatre items de l'Ab indiquent la présence de relations significatives et positives. Plus précisément, cela signifie qu'un consommateur, québécois ou français, qui aime la publicité française aura tendance à démontrer une attitude favorable envers la marque du produit présenté dans la publicité,

soit le yogourt Activia de Danone dans ce cas-ci. Les résultats dévoilent que le consommateur serait même porté à dire qu'il s'agit d'une bonne marque, qu'il aime cette dernière et qu'il est même incité à se la procurer en magasin plutôt qu'une autre marque.

Une fois de plus, les résultats nous permettent de conclure qu'il existe des relations significatives et positives entre l'item 2 de l'Aad et les quatre items de l'Ab. En des termes plus précis, cela veut dire qu'un consommateur, qu'il soit d'origine québécoise ou française, qui réagit favorablement à la publicité française d'Activia de Danone présentée aura une attitude favorable envers cette marque.

Cette analyse de corrélation nous révèle que nous sommes en présence de relations significatives et positives entre l'item 3 de l'Aad et les quatre items de l'Ab. En fait, le fait qu'un consommateur éprouve un sentiment positif à l'égard de la publicité française retenue pour cette étude influence significativement et positivement l'attitude qu'il aura envers la marque du produit publicisé.

Quant à l'item 4 de l'Aad et les items de l'Ab, les résultats nous montrent que ces quatre relations sont significatives et positives. En fait, le fait de trouver la publicité française d'Activia de Danone bonne ou mauvaise influence significativement et positivement l'attitude envers cette marque annoncée. Globalement, un consommateur français ayant trouvé cette publicité bonne affichera davantage une attitude favorable envers cette marque.

4.6.4.5 Impact de l'attitude envers la publicité française sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon québécois

À présent, nous allons présentés les résultats (voir tableau 4.42) que nous avons obtenus suite à l'analyse de corrélation entre les mêmes variables pour l'échantillon québécois.

Tableau 4.42 Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon québécois

		Attitude envers la marque (Ab)							
		Item A		Item B		Item C		Item D	
		R	p	R	p	R	p	R	p
Attitude envers la publicité (Aad)	Item 1	0,648	0,000	0,281	0,009	0,203	0,062	0,516	0,000
	Item 2	0,682	0,000	0,353	0,001	0,274	0,011	0,518	0,000
	Item 3	0,645	0,000	0,290	0,007	0,212	0,051	0,498	0,000
	Item 4	0,545	0,000	0,395	0,000	0,327	0,002	0,495	0,000

Trois corrélations sur quatre démontrent la présence d'un lien significatif et positif entre les items 1 de l'Aad et les items A, B et D de l'Ab. La seule qui ne soit pas concluante statistiquement est entre l'item 1 de l'Aad et l'item C de l'Ab. Globalement, cela signifie que si le consommateur québécois aime la publicité française présentée, il aura une attitude favorable envers la marque annoncée. Il aura également tendance à dire qu'il s'agit d'un bon produit. Les résultats nous indiquent que le consommateur sera même davantage incité à acheter cette marque plutôt qu'une autre. Par contre, le fait qu'il aime la publicité ne signifie pas qu'il aimera la marque de yogourt annoncée, c'est ce que nous révèle la troisième corrélation.

Toutes les corrélations entre l'item 2 de l'Aad et les items de l'Ab nous indiquent que nous sommes en présence de relations significatives et positives. Plus spécifiquement, cela signifie qu'un consommateur québécois, qui réagit favorablement à la publicité française présentée dans le sondage, aura tendance à exprimer une attitude favorable envers la marque Activia de Danone, à trouver qu'il s'agit d'une bonne marque, à aimer cette dernière, ainsi qu'à être davantage incité à se la procurer.

Les résultats nous permettent également de constater l'existence de relations significatives et positives entre l'item 3 de l'Aad et trois des quatre items retenus pour

l'Ab. Ainsi, il semble qu'un consommateur québécois qui éprouve un sentiment positif en voyant la publicité française d'Activia de Danone démontrerait une attitude favorable envers cette marque. Il aurait tendance à dire que celle-ci est bonne et qu'il est plus incité à acheter Activia de Danone plutôt qu'une autre marque. Par contre, puisque la corrélation entre l'item 3 de l'Aad et l'item C de l'Ab nous révèle l'absence d'une relation significative entre ces items, nous en déduisons que le fait d'éprouver un sentiment positif envers la publicité ne signifie pas automatiquement que la personne aime le produit présenté.

En définitive, compte tenu des résultats obtenus, toutes les corrélations entre l'item 4 de l'Aad et les items de l'Ab nous amène à constater la présence de relations significatives et positives entre ces items. En fait, cela revient à dire qu'après avoir vu la publicité française d'Activia de Danone, un consommateur québécois, qui trouve cette publicité bonne, aura tendance à avoir une attitude favorable envers la marque annoncée, à dire qu'il s'agit d'une bonne marque, qu'il l'aime, et qu'il est davantage incité à acheter cette marque au détriment des autres.

4.6.4.6 Impact de l'attitude envers la publicité française sur l'attitude envers la marque après le visionnement de la publicité retenue pour l'échantillon français

Le tableau 4.43 présente les coefficients de corrélation R ainsi que les niveaux de signification p obtenus pour l'échantillon français.

Tableau 4.43 Coefficients de corrélation et niveaux de signification obtenus dans l'analyse de corrélation entre l'Aad et l'Ab pour l'échantillon français

		Attitude envers la marque (Ab)							
		Item A		Item B		Item C		Item D	
Attitude envers la publicité (Aad)		R	p	R	p	R	p	R	p
	Item 1	0,684	0,000	0,462	0,000	0,521	0,000	0,625	0,000
	Item 2	0,727	0,000	0,602	0,000	0,666	0,000	0,731	0,000
	Item 3	0,759	0,000	0,589	0,000	0,599	0,000	0,733	0,000
	Item 4	0,724	0,000	0,502	0,000	0,541	0,000	0,686	0,000

L'analyse de corrélation nous indique la présence de relations significatives et positives entre l'item 1 de l'Aad et les quatre items de l'Ab. Plus spécifiquement, cela veut dire qu'un consommateur français qui aime la publicité française d'Activia de Danone sera davantage porté à démontrer une attitude favorable envers cette marque. S'il a aimé la publicité, les résultats révèlent qu'il aurait même tendance à dire que cette marque est bonne, qu'il l'aime et qu'il est plus incité à l'acheter plutôt qu'une autre marque.

Les résultats obtenues en effectuant ces corrélations nous permettent de conclure que chacune des relations entre l'item 2 de l'Aad et les items de l'Ab sont significatives, étant donné les p obtenus sont inférieurs à 0,05, et positives vu que les coefficients R sont tous positifs aussi. De façon explicite, cela signifie que le fait qu'un consommateur français ait réagi favorablement à la publicité française aura un impact significatif et positif sur son attitude envers la marque annoncée dans cette publicité. En fait, il semble que le consommateur ayant réagi favorablement à la publicité soit plus enclins à dire qu'il est favorable à la marque exposée, qu'il trouve que c'est une bonne marque, qu'il l'aime, et même, qu'il est davantage incité à se la procurer plutôt que d'acheter une autre marque.

Vu que les niveaux de signification p sont tous inférieurs à 0,05, nous pouvons conclure que ces relations entre l'item 3 de l'Aad et les quatre items de l'Ab sont significatives. De plus, puisque les coefficients R sont positifs, cela nous indique que ces relations sont positives. Nous pouvons donc dire qu'un consommateur français qui éprouve un sentiment positif en voyant la publicité française aura tendance à avoir une attitude favorable envers la marque présentée dans l'annonce publicitaire. Les résultats dévoilent qu'il est même tenté de dire qu'il s'agit d'une bonne marque, qu'il aime cette dernière et qu'il est plus incité à choisir celle-ci en magasin plutôt qu'une autre.

Finalement, les résultats nous confirment que les quatre relations entre l'item 4 de l'Aad et les items de l'Ab sont significatives et positives. En fait, le fait de trouver la publicité française bonne ou mauvaise influence significativement et positivement l'attitude envers la marque annoncée. Un consommateur français ayant trouvé cette publicité bonne affichera davantage une attitude favorable envers la marque.

4.7 CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Dans un premier temps, nous tenons à mentionner que la richesse des résultats obtenus suite à nos analyses permettra aux entreprises québécoises, incluant les PME, d'avoir une meilleure vue d'ensemble sur l'impact de la diversité culturelle sur la publicité. De plus, notre travail leur donnera accès à des caractéristiques susceptibles de rejoindre à la fois les Québécois et les Français.

Globalement, les résultats de nos analyses nous ont amené à constater que les hommes, autant Québécois que Français, semblent avoir une moins bonne attitude envers la marque Activia de Danone après avoir été exposés à la publicité québécoise, comparativement à leur attitude avant le visionnement. Alors que si l'on compare leur attitude envers la marque avant et après l'exposition à la publicité française, nous ne remarquons qu'une légère variation. Du côté des femmes, tant chez les Québécoises que chez les Françaises, leur attitude envers la marque présentée se modifie après

l'exposition à la publicité de la France, utilisant de la nudité. Tandis que nous notons plutôt une stabilité dans l'attitude démontrée avant et après le visionnement de la publicité québécoise.

Tissier-Desbordes et Manceau (2003) abordent l'idée que les femmes préféreraient davantage la subtilité et moins de références directes à la sexualité. Elles seraient favorables à l'esthétisme ou à l'humour mais moins à la nudité. Alors que selon certains chercheurs (Peterson et Kerin, 1977; LaTour, Pitts et Snook-Luther, 1990; LaTour et Henthorne, 1995; Geuens et De Pelsmacker, 1998, repris dans Tissier-Desbordes et Manceau, 2005), les hommes réagiraient plus favorablement à la présence de femmes nues dans les publicités. Nos résultats vont dans le même sens que les propos de ces auteurs.

Afin de rejoindre autant les femmes que les hommes avec une publicité démontrant de la nudité, Tissier-Desbordes et Manceau (2005) suggèrent aux publicitaires non pas d'éviter la représentation de la nudité féminine mais de privilégier des représentations valorisant la femme, et ainsi, éviter que la femme soit perçue comme un objet. Les facteurs qui semblent influencer positivement la réception de la représentation de la nudité en publicité sont : la présence du visage et du regard, les connotations sexuelles liées à la représentation - dont l'influence négative semble être modérée par la présence de l'humour - , la congruence dans toutes les dimensions associées à ce concept et dont l'influence semble être modérée par l'implication dans le produit et l'innovation perçue, ainsi que l'esthétique de l'image et du mannequin.

Notre analyse de corrélation entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque après l'exposition nous a permis de constater qu'il existait bel et bien un lien significatif entre ces deux variables de notre étude. En fait, MacKenzie, Lutz, et Belch (1986) ont démontré que l'attitude envers la publicité pouvait influencer les cognitions envers la marque. En d'autres termes, cela signifie que la réaction à l'exécution du

message peut avoir un impact sur les réactions aux arguments du message. En effet, plus l'individu a une attitude favorable envers la publicité, plus il aura une attitude favorable à l'égard de la marque. Manceau et Tissier-Desbordes (2006) soutiennent des propos similaires en mentionnant que l'attitude envers la publicité (Aad) est systématiquement étudiée en tant que déterminant de l'attitude envers la marque (Ab).

De façon générale, les résultats de notre analyse viennent appuyer les conclusions de ces auteurs autant en ce qui a trait à l'attitude des Québécois envers les deux publicités présentées qu'en ce qui concerne l'attitude des Français envers ces deux mêmes publicités. Seulement deux corrélations effectuées avec les données de l'échantillon québécois au sujet de la publicité française ont démontré l'absence d'un lien significatif entre les items étudiés. Plus spécifiquement, nous notons que même si un consommateur québécois aime la publicité française, cela ne signifie pas qu'il aime nécessairement la marque annoncée. Dans la même veine, le fait d'éprouver un sentiment positif envers la publicité ne signifie pas automatiquement que la personne aime le produit présenté.

Ce qui semble avoir le plus marqué les répondants dans la publicité québécoise, c'est la danse du ventre avec 28,24% du côté des Québécois et 27,91% du point de vue des Français. Les Québécois ont mentionné avoir aimé ce concept à 16,05% alors que ce concept aurait déplu à 13,25% de ces répondants. Pour leur part, les Français ont aimé la danse du ventre à 17,28% et 19,75% ne l'ont pas aimée. Quant à la publicité française, il s'agirait de la nudité qui aurait le plus marqué les répondants, tant Québécois, avec 78,57%, que les Français, avec 58,44%. Les Québécois ont dit avoir apprécié l'utilisation de la nudité à 21,95% alors que ce concept a déplu à 57,14%. Du côté des Français, 17,11% mentionnent avoir aimé la nudité présentée dans cette publicité comparativement à 50,63% à qui cette nudité semble avoir déplu.

Plusieurs ont donc été déçus par la nudité dans la publicité française, pourtant les résultats de notre analyse de corrélation afin de savoir si cette caractéristique de la publicité, soit la nudité, avait un impact sur l'Aad nous indiquent qu'il existerait une relation significative et positive entre ces items. Cela signifie qu'autant les Québécois que les Français réagiraient favorablement à l'utilisation de la nudité. Puisque les résultats quant à l'utilisation de la nudité en publicité sont plutôt contradictoires, nous suggérons aux publicitaires d'être très prudents s'ils s'aventurent sur cet axe.

Selon Dupont (2005), les adolescents et les jeunes adultes seraient davantage réceptifs à un positionnement basé sur le « sex-appeal ». Léger Marketing a fait un sondage sur le sujet et 21% des 18 à 24 ans trouvent qu'il n'y a pas assez de sexe dans la publicité (Dupont, 2005, p.50). Les résultats de cette étude viennent donc appuyer nos résultats à l'effet que les répondants de notre échantillon, principalement âgés entre 18 et 23 ans, réagissent de façon positive à la nudité en publicité. Malgré la découverte de ces résultats, il ne faut pas omettre que les hommes et les femmes ne réagissent pas de la même façon, tel qu'expliqué précédemment.

Ballofet et Coderre (2008) soutiennent un discours qui diffère de celui de Dupont et des résultats que nous avons obtenus dans notre étude. En fait, ces auteurs expliquent qu'au Québec, « Les arguments publicitaires les plus décriés pour leur mauvais goût ont trait à la sexualité et à la nudité ». Un nombre important d'individus s'opposent à l'utilisation de la nudité et aux messages à caractère sexuel, qu'ils soient en lien ou pas avec le produit présenté. Malgré ce constat, Ballofet et Coderre (2008) mentionnent que le monde publicitaire étant surchargé, il est fort à parier que nous continuerons de voir apparaître ces éléments jugés offensants par plusieurs dans les publicités de demain.

Dans la littérature, l'opinion semble partagée en ce qui concerne l'utilisation de la nudité, sexualité et sensualité en publicité. D'une part, De Barnier *et al.*, (2005) expliquent les découvertes de Baker (1961) à l'effet que les illustrations sexuelles

accroîtraient l'attention et l'intérêt, autant des hommes que des femmes. Le caractère provocateur d'une publicité aurait non seulement une influence sur l'augmentation de l'attention, mais il favoriserait aussi la mémorisation des bénéfices du produit et aurait un impact positif sur le comportement. Courtney et Whipple (1983, repris dans De Barnier *et al.*, 2005) indiquent qu'effectivement l'utilisation de mannequins attrayants retient l'attention. Par contre selon eux, les stimuli sexuels explicites auraient des influences négatives sur l'efficacité de la publicité, telles que la mémorisation de la publicité plus faible, des évaluations moins bonnes et la perception du produit et de l'image de l'entreprise plus négatives.

De nos jours, les produits et services sont de plus en plus similaires en ce qui a trait à leurs fonctions, leur qualité, parfois même leur prix. Derbaix et Grégory (2004) expliquent que dans une telle situation, leur valeur ajoutée provient de l'émotion qu'ils vont procurer au consommateur. L'industrie publicitaire a bien compris cette évolution, et depuis quelques années, nombreux sont les publicitaires qui utilisent l'émotion comme levier pour attirer l'attention et mobiliser le désir. L'émotion en publicité s'avère être appréciée de façon générale tant par les Québécois que par les Français. Quelques auteurs ont démontré une relation forte entre agrément du message ou "likability" et efficacité du message publicitaire en termes de ventes. À cet effet, Thorson (1990) considère l'agrément du message comme un prédicateur puissant de l'impact publicitaire. De même, une étude de l'agence Ogilvy a montré que les publicités ayant suscité un fort agrément avaient un pouvoir persuasif deux fois plus élevé que les publicités suscitant une réaction neutre (Le Roux, 1998).

Si l'on se rapporte à notre question de recherche initiale, soit *de quelle façon les entreprises, y compris les PME, pourront adapter leurs messages publicitaires pour réussir à susciter une réaction positive d'un plus grand nombre de consommateurs Québécois d'origine et immigrants français?*, les résultats obtenus lors de nos analyses nous indiquent d'abord qu'une publicité informative engendre des réactions tant chez les

Québécois que les Français. Toutefois, il n'est pas certain que leur attitude envers ce type de publicité soit favorable. Notre analyse révèle également que les Québécois et les Français sont deux populations qui réagissent face à une publicité divertissante, voire humoristique. Par contre, même si l'humour influence le fait que les gens trouvent une publicité bonne ou mauvaise, la présence de l'humour n'amène pas nécessairement un individu à dire que la publicité est bonne.

Ballofet et Coderre (2008) racontent qu'une publicité humoristique capte et retient plus facilement l'attention. L'humour peut même accroître l'efficacité d'un message publicitaire; les gens ayant apprécié la publicité développeront un sentiment d'appréciation plus positif envers le produit ou le service annoncé. L'humour sert à distraire le récepteur afin qu'il soit moins critique et qu'il soit plus susceptible d'accepter les arguments présentés. L'utilisation de l'humour en publicité fait toutefois l'objet d'une controverse. L'efficacité de l'humour varierait en fonction de divers facteurs, notamment le type de produit et les caractéristiques du public cible. « L'humour est ainsi plus présent et plus efficace dans la publicité des produits à faible implication, qui s'adresse aux sentiments, que dans celle des produits à forte implication, qui s'adresse davantage à la raison. » (p.221). Dupont (2005) soutient des propos similaires à l'effet que les publicités humoristiques tendent à attirer davantage l'attention de l'audience (Dupont, 2005). L'humour serait également une émotion favorable à la rétention du message et de la marque, elle augmenterait aussi la persuasion dans la publicité (Alden, Hoyer et Lee, 1993).

D'après Bouchard (2006), les publicités humoristiques sont très populaires au Québec. Selon une étude conduite par Impact Recherche (reprise par Bouchard, 2006), 15% des publicités québécoises utiliseraient l'humour comme principal ingrédient. Donc, pour les entreprises québécoises, l'humour représente un axe intéressant à exploiter dans une publicité. Cependant, nous tenons à mentionner que l'humour semble

relatif d'une culture à l'autre, il faut donc que les publicitaires l'utilisent avec précaution lorsque leur message s'adresse à plus d'une culture à la fois.

En ce qui a trait à la variable modératrice de notre étude, soit la culture, nous avons décelé que peu importe l'origine culturelle du consommateur, la culture a un effet significatif sur la relation entre les caractéristiques d'une publicité et l'attitude des gens envers celle-ci. Cette découverte soutient nos propos discutés au paragraphe précédant. Le modèle de structure cognitive (voir figure 1.6), sur lequel nous nous sommes en partie basés pour construire le modèle de cette étude, repose sur deux hypothèses : (1) il existe un lien de causalité fort entre croyances et attitudes; (2) les croyances jouent un rôle médiateur clé au sein du processus de formation des attitudes et déterminent par conséquent l'impact persuasif de la communication (Derbaix et Grégory, 2004). Les croyances faisant ainsi partie intégrante de la culture, nos résultats viennent donc confirmer ces hypothèses.

Sur le sujet, Burton (2009) mentionne l'idée que les individus d'une culture réagissent différemment des individus d'une autre culture serait attribuable aux différences de la culture nationale. Zhang et Gelb (1996) précisent que les individus réagissent aux publicités qui sont cohérentes avec leur propre culture. La publicité doit refléter les valeurs culturelles de la population ciblée pour être efficace puisque plusieurs chercheurs ont démontré que les valeurs sont nécessaires pour comprendre le comportement des consommateurs. Les valeurs d'une société représentent l'élément central d'une publicité toutefois certaines dérogations sont parfois faites dépendamment de l'usage du produit.

Les variables culturelles représentent des variables incontrôlables qui influent sur la pratique du marketing autant à l'échelle mondiale que nationale. Lorsqu'un pays désire faire affaire avec des gens d'une autre culture, une analyse interculturelle s'impose. Il s'agit de s'intéresser et de comprendre les éléments de différenciation des autres pays ou

sociétés : les valeurs, les coutumes, les symboles culturels et les langues. Selon Kotabe, Masaaki et Helsen (2008, p. 439), « La publicité est un phénomène qui est en partie culturel, et lorsque les appels ne sont pas synchronisés avec la culture locale, la campagne publicitaire va flancher. Les campagnes publicitaires performantes sont celles qui sont très habiles à exercer un effet de levier sur les phénomènes culturels locaux ». « Les croyances, coutumes et préférences culturelles dans lesquelles les consommateurs ont été élevés – et celles dans lesquelles ils vivent actuellement – peuvent influencer leur comportement d’achat. » (Burk Wood et Le Nagard-Assayag, 2005, p.65).

En conclusion, parce que nous sommes constamment bombardés d’un nombre supérieur de stimuli que ce que l’on peut interpréter, nous finissons par percevoir seulement les images qui sont significatives, symboliques, c’est-à-dire qui ont un sens pour nous (Adler, 2002). Puisque « Soixante-quinze pour cent de la publicité est ignorée. », le bon publicitaire doit être capable de saisir ce que ses consommateurs aiment ressentir dans certaines situations, dans certaines classes de produits. Il ne s’agit pas de « forcer » des réactions affectives, mais le publicitaire doit bâtir ses messages de manière à provoquer les réactions affectives recherchées par son public afin de créer une attitude favorable envers la publicité et, par conséquent, une attitude favorable envers la marque annoncée.

CONCLUSION

Tant sur le fond que sur la forme, la publicité sera constamment en évolution, ne serait-ce que par l'idée qu'il faut continuellement se réinventer pour pouvoir s'adapter aux nouvelles technologies et satisfaire un marché polymorphe. À travers les différents changements, une chose réside, les annonceurs devront continuer à redoubler d'imagination et de créativité pour atteindre leur cible. À cause du phénomène de globalisation, Burtenshaw, Mahon et Barfoot, (2008) rapportent que « [...] la publicité se doit d'être de plus en plus culturellement exportable. Une seule campagne doit pouvoir toucher plusieurs publics de consommateurs de cultures et de nationalités différentes. » (p.165).

En ce qui concerne la cible, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants et ils répondront moins facilement à une publicité qui ne leur est pas dirigée personnellement, atténuant du même coup l'efficacité du message. Quant au message, les annonceurs doivent sans cesse réévaluer et réviser leur mode de communication puisque les codes culturels se modifient avec le temps. De plus, ils sont obligés d'accorder une attention particulière à l'évolution continue des comportements et des sensibilités culturelles des différents publics ainsi que des tendances de la mode et des styles de langage actuels.

Pour mener à bien cette veille sur les mutations des tendances et des comportements, certaines agences optent pour une approche plus généraliste et généralisable à un ensemble de marchés alors que d'autres se spécifient davantage en s'attardant précisément à chacun des marchés visés (Burtenshaw *et al.*, 2008).

De par sa complexité, l'étude du concept de publicité en fonction des cultures exige une utilisation d'une approche multidisciplinaire. Cela s'avère nécessaire puisque la culture englobe de nombreux phénomènes de différents niveaux : les individus, les

groupes, les organisations et la société entière. Dans le cadre de cette recherche, un système d'approche globale a donc été privilégié autant que possible en utilisant les disciplines suivantes : l'anthropologie sociale et culturelle, la sociologie, la psychologie. La compréhension de la problématique soulevée dans ce travail impliquait également des savoirs de différents autres champs disciplinaires, tels que le marketing et la communication. Il s'avère d'une grande importance de développer des connaissances théoriques et techniques qui soient transversales. L'ouverture interdisciplinaire permet l'exploitation potentiellement plus riche de résultats de recherche sur le sujet.

La présente étude comporte toutefois certaines limites importantes que l'on se doit de souligner. La première limite qui paraît inévitable lorsque le sondage est retenu comme instrument de mesure est le biais du chercheur. En effet, tout chercheur a sa propre culture, ce qui a pour conséquence de l'influencer dans le choix des questions, dans la façon dont ces dernières sont posées, dans l'utilisation de certains termes ou expressions connus dans un pays mais plus ou moins adaptés à l'autre pays. Par exemple, divers mots sont utilisés en France mais pas au Québec même si la langue française est utilisée sur ces deux territoires. Pour réduire entre autres les erreurs de compréhension/d'interprétation des répondants, certaines questions du sondage affichaient donc le mot courant en France et celui au Québec, tel que yaourt et yogourt. Néanmoins, d'autres subtilités propres à chaque population ont pu être omises. Il nous faut également noter qu'un biais s'est introduit dès le départ dans la conception du questionnaire puisque ce sont des questionnaires conçus par des Québécois qui ont servi de base. Par contre, dans le but de minimiser toutes formes d'erreurs de compréhension des participants, un pré-test a été effectué auprès d'un petit groupe de Français et de Québécois.

Un biais du chercheur est également possible au niveau de l'interprétation des résultats du sondage, particulièrement en ce qui a trait aux questions ouvertes concernant ce que les répondants ont le plus aimé, ce qui les a le plus déçu et ce qui les a le plus

marqué. Il nous faut donc admettre que les résultats ont pu être biaisés ne serait-ce que dans la catégorisation des réponses obtenues. Cependant, afin de minimiser les interprétations qui auraient pu errer nos résultats, nous avons choisi de ne retenir que les réponses utilisant les termes précis retenus dans cette étude, soit la nudité, l'humour, etc. Également, lorsqu'une idée claire revenait à plusieurs reprises, nous l'avons ajoutée aux faits observés.

Le recours à un questionnaire constitue une autre limite dans le sens où le questionnaire ne représente pas un moyen optimal de recueillir des données. Il s'agit d'un sondage ponctuel, c'est-à-dire qu'il a été conduit sur une période de temps déterminée, on le qualifie donc de statique (Blais, 1993). Des événements ont pu se produire durant cette même période, et ainsi, avoir une influence significative sur les réponses obtenues. Un sondage effectué à un tout autre moment pourrait révéler des résultats différents. Le questionnaire a tout de même été retenu puisqu'il convenait au profil de cette recherche. Il a d'ailleurs permis de recueillir de l'information d'un grand nombre d'individus. Cela aurait été plus difficile à faire avec une autre méthode étant donné les contraintes temporelles et financières. L'utilisation d'un questionnaire a aussi rendu réalisable de questionner des gens résidant en France plutôt que de recueillir des données auprès de Français vivant actuellement au Québec. Cela a permis d'éliminer un autre biais possible puisque les Français venus au Québec sont en quelque sorte « contaminés » par la culture québécoise, ce qui ne nous permet pas d'avoir l'heure juste sur la culture française.

Le questionnaire a été distribué par courriel électronique. Il s'agit d'un moyen peu coûteux permettant de rejoindre un nombre élevé de répondants. Toutefois, cette façon de faire ne permet pas de rejoindre toute la population mais seulement les individus qui ont accès à Internet. L'utilisation du courriel électronique n'assure pas non plus un taux de réponse significatif, quoique dans notre étude, le taux de réponse fut particulièrement élevé. Nous attribuons ce résultat d'abord au fait qu'un incitatif a été utilisé pour

augmenter justement le taux de réponse. Ensuite, les gens faisant parti de l'échantillon retenu sont qualifiés de scolarisés. Selon Blais (1993), les gens avec une scolarité plus élevée auraient tendance à se prêter plus facilement à ce genre d'exercice. Le fait que les répondants ciblés fassent eux-mêmes partis du milieu universitaire les sensibilisent sans doute à participer davantage à des études menées dans d'autres universités.

Par contre, l'utilisation d'Internet comme moyen de distribution ne nous permet pas de recueillir des commentaires spontanés que certains répondants auraient aimé faire et qui, par conséquent, aurait pu enrichir nos données qualitatives. Des entrevues auraient pu permettre ce genre de démarche additionnelle. Cependant, même si le questionnaire se prête plus souvent pour l'obtention de résultats quantitatifs, des questions ouvertes ont été conçues pour ajouter un volet qualitatif à nos résultats.

Une autre limite de cette étude est sa capacité à généraliser les résultats à l'ensemble de la population étudiante. Notre méthode d'échantillonnage puisqu'elle était de convenance, nous a conduit à questionner majoritairement des étudiants dans des programmes d'étude tels que l'administration, le marketing. Étant donné que les étudiants en marketing étudient le concept de publicité dans leur cheminement, analysent-ils les publicités différemment? Pouvons-nous prétendre que les résultats obtenus sont généralisables. Est-ce que leurs connaissances viennent modifier leur jugement, leur opinion? Afin de corriger ce possible biais, il serait avantageux de refaire cette étude auprès d'étudiants de domaines d'étude variés. Néanmoins, dans le cas de la présente étude, nous croyons que le domaine d'étude n'aura pas d'impact sur les résultats vu la nature des produits publicisés. En fait, il s'agit d'un produit de consommation de masse à faible implication. Les gens peuvent donc se prononcer rapidement sur ce qu'ils voient sans pousser leurs analyses. De plus, que les échantillons retenus pour l'étude soient représentatifs ou pas des territoires en entier étudiés n'est pas important, l'exercice visait plutôt à déceler les différences culturelles entre le Québec et la France en matière de publicité, non leur niveau absolu.

Le choix de la publicité française représente également une limite dans le sens où elle n'est pas récente. Il nous a été très difficile de dénicher une publicité actuelle montrant de la nudité tout en présentant un produit à faible implication pouvant être consommé autant par les hommes que par les femmes. De plus, le fait que les publicités retenues présentent un produit alimentaire, soit le yogourt, restreint-il nos résultats que pour ce type de produits.

Bien entendu, cette recherche ne comporte pas uniquement des limites, elle présente aussi des forces qu'il nous faut mentionner. Premièrement, il convient de rappeler que ce mémoire de maîtrise a constitué un défi de taille puisqu'il s'agissait d'une des rares études concernant ce sujet précis, alliant la culture nationale et l'attitude envers la publicité. En fait, Le Roux (1998) explique que dans les études existantes sur le sujet, l'influence d'éventuelles variables modératrices est rarement prise en compte. Notre recherche contribue donc à l'avancé théorique puisque nous avons considéré la culture nationale en tant que variable modératrice. Ce travail a également représenté un défi puisque « [...] la principale faiblesse des recherches publicitaires appliquées est l'absence de fondement théorique de ces démarches. » (Le Roux, 1998, p.30).

L'apport de notre recherche se situe à plusieurs niveaux. Cette recherche pourra être utilisée pour une meilleure compréhension des réactions suscitées par un message publicitaire. Plus précisément, elle fournira aux entreprises québécoises un portrait des réactions des cultures étudiées face à deux types de publicité aux caractéristiques très différentes, soit une publicité québécoise qui est davantage informative et humoristique, et une publicité française comportant de la nudité. Cet outil leur permettra de concevoir des publicités pour parvenir à engendrer une réaction favorable de la part du plus grand nombre de consommateurs québécois et français dans un même effort publicitaire. De plus, l'une des forces de cette étude réside dans le fait qu'elle a été conduite auprès d'un échantillon en France, ce qui nous a permis d'obtenir le pouls réel de la culture française

sur les publicités présentées. Cette étude pourra donc servir d'ouvrage de référence pour comparer les réactions de diverses cultures à différents types de publicité.

Au plan théorique, notre recherche permettra d'améliorer la connaissance et la compréhension du processus de persuasion publicitaire. Notre étude aura également contribué à l'avancement des connaissances en identifiant les concepts sous-jacents à la réponse du consommateur à un message publicitaire et les relations entre ces concepts et les variables des modèles de persuasion. En incluant la culture nationale comme variable modératrice, notre travail permettra de mieux connaître le fonctionnement de la persuasion publicitaire pour les deux cultures étudiées.

Nous nous étions inspirés de différents modèles pour construire notre modèle de recherche, entre autres, le modèle de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961), le modèle de hiérarchie classique des effets de Thorson, Chi et Leavitt (1992) et le modèle des réponses cognitives, repris par Derbaix et Grégory (2004) dans la revue de la littérature. La valeur ajoutée de notre propre modèle par rapport à ces derniers est particulièrement rattachée à la culture nationale que nous avons ajoutée comme variable modératrice dans le processus de persuasion publicitaire.

Il est habituel de conclure un ouvrage de ce type par quelques considérations sur la portée du thème traité et ses prolongements. Pour notre part, nous croyions avoir réussi à contribuer à l'avancement des connaissances dans ce champ d'étude. Nous reconnaissons par contre, qu'il nous a été impossible de comprendre l'ensemble des subtilités concernant la publicité dans un contexte de diversité culturelle. Toutefois, nous espérons que notre recherche servira de base à d'autres chercheurs pour approfondir le sujet. À cet effet, plusieurs avenues découlant de ce travail pourront être envisagées pour des recherches ultérieures.

Par exemple, certains chercheurs pourraient être tentés de faire d'autres analyses en utilisant des méthodes statistiques plus poussées. Il serait également intéressant de faire une recherche similaire mais avec d'autres cultures ou comparer la culture de d'autres pays/territoires à celle du Québec. Notre étude s'est intéressée particulièrement à un type de publicité, d'autres chercheurs pourraient étudier d'autres types. Il pourrait aussi être pertinent de refaire cette étude dans quelques années afin de vérifier l'évolution de notre sujet, mais aussi pour enrichir cette base de données avec des données chronologiques. Ou même de reconduire cette étude avec des publicités qui datent de quelques années en comparaison avec des publicités actuelles. Certains pays ou territoires, entre autre le Québec, n'ont pas fait parti de l'étude conduite par Hofstede (1980, 2001). Il serait donc approprié de déterminer les dimensions culturelles de ces endroits à partir du même cadre de référence établi par cet auteur. Il pourrait sans doute être intéressant d'investiguer à savoir si un individu né au Québec mais de parents immigrants est influencé par la culture d'origine des siens ou si c'est la culture québécoise qui domine.

Malgré tout, cette étude demeure une belle ouverture pour des recherches futures dans le domaine du marketing interculturel, précisément au niveau de la publicité dans un contexte de diversité culturelle. L'ensemble des connaissances acquises au fil des recherches servira d'une part à l'avancé théorique et, d'autre part, elles pourront être utiles tant aux petites et moyennes entreprises qu'aux grandes entreprises dans l'élaboration de leur stratégie de communication, adaptée au contexte interculturel. En conclusion,

Les spécialistes du marketing devront comprendre que les comportements sociaux et culturels de ces nouveaux arrivants seront distincts des nôtres et qu'ils exerceront une influence sur leurs habitudes de consommation. La recherche et la sensibilité permettraient aux entreprises de mieux comprendre ces groupes et d'élaborer des stratégies de marketing capables de les atteindre avec efficacité (Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007, p.138).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adler, N. J. (2002). *International Dimensions of Organizational Behavior*, 4th edition. Cincinnati: South Western-Thomson Learning.
- Albers-Miller Nancy D. et Betsy D. Gelb. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., et Chol, L. (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: a Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 57(2), 64.
- Andréani, J.-C., Conchon, F., Moulin, J.-L., et de Vaissière, G. (2008). La Communication de Diversité en Marketing: approche exploratoire. (French). *Revue Management et Avenir*(15), 156-173.
- Aoun, J. (2004). *Gérer les différences culturelles : pour communiquer plus efficacement avec les diverses cultures du monde*. Québec : Éditions MultiMondes.
- Arcand, G. (2006). *Étude du rôle de la culture nationale dans la relation entre les pratiques de GRH et la performance organisationnelle : le cas des banques de vingt-deux pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie*. Thèse de doctorat inédit, Université Paul-Verlaine.
- Ballofet, P., et Coderre, F. (2008). *Communication marketing : Une perspective intégrée*, 2^e édition. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Barber, B.R. (1996). *Djihad versus McWorld*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Bearden, W.O., et Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales : Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2nd ed. London: SAGE Publications.

- Bégnoche, M. (2006). *Effet modérateur des dimensions culturelles « aversion à l'incertitude » et « orientation à long terme » sur le « International Technology Acceptance Model »*. Mémoire de maîtrise inédit, Université du Québec à Montréal.
- Belch, M. A., Holgerson, B. E., Belch, G. E., et Koppman, J. (1982). Psychophysiological and Cognitive Responses to Sex in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 424-427.
- Binet, A. (2000). *Société et culture en France depuis 1945*. Paris : Ellipses.
- Blais, A. (1993). Le sondage. In B. Gauthier (Ed.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, 361-398. Ste-Foy, Québec: Presses de l'université du Québec.
- Bollinger, D. et Hofstede, G. (1987). *Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes?* Paris : Les Éditions d'Organisation.
- Bouchard, G. (1995). La nation au singulier et au pluriel : L'avenir de la culture nationale comme « paradigme » de la société québécoise. *Cahiers de recherche sociologique*, 25, 79-99.
- Bouchard, J. (2006). *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Montréal : Les Éditions les Intouchables.
- Burk Wood, M., et Le Nagard-Assayag, E. (2005). *Marketing Planning: strategies, mise en oeuvre et contrôle*. Paris : Pearson Education France.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 26(1), 69-83.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., et Barfoot, C. (2008). *Les fondamentaux de la publicité*. Paris : Pyramid.
- Burton, D. (2009). *Cross-Cultural Marketing : Theory, Practice and Relevance*. London and New York: Routledge.
- Cateora, P.R. et Graham, J.L. (2005). *International Marketing*. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Caumont, D. (2008). *La publicité*, 2^e édition. Paris : Dunod.
- Caune, J. (2006). *Culture et communication : convergences théoriques et lieux de médiation*, 2^e édition. Grenoble : PUG.

- Chébat, I.-C. et G. Hénault, « Le comportement culturel des consommateurs canadiens », *Le marketing au Canada*, Kirpalani et Rotenberg, Montréal, Holt, Rinehart and Winston, 1975, pg. 193.
- Cheng, Hong et Schweitzer, J. C. (1996). Cultural Values Reflected in Chinese and U.S Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, May/June.
- Citoyenneté et Immigration Canada. (Printemps 2010). Immigration et diversité : Au carrefour des cultures et au cœur du développement économique. *Nos diverses cités*. Canada : Métropolis.
- Cleveland, M., et Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Conseil des relations interculturelles Québec. (Juin 2009). *Une représentation et un traitement équitables de la diversité dans les médias et la publicité (Résumé)*.
- Cossette, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*. Québec : Les éditions de l'IQRC.
- Côté, A. (2007). *Diversité culturelle au travail et pratiques d'intégration formelles et informelles : fondements théoriques et étude de cas*. Mémoire de maîtrise inédit, Université du Québec en Outaouais.
- Cutler, B. D., Erdem, S. A., et Javalgi, R. G. (1997). Advertiser's Relative Reliance on Collectivism-Individualism Appeals: A Cross-Cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 43.
- De Barnier, V., Merunka, D., et Valette-Florence, P. (2005). *L'influence de l'embarras sur l'attitude du consommateur vis-à-vis la publicité à caractère sexuel et sur l'attitude envers la marque* du Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. Université de droits, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, Université Paul Cézanne.
- Décaudin, J.M., et Elayoubi, M. (January 21-23, 2010). *Une comparaison des jugements de publicités par les consommateurs Italiens et Français : une explication par les variables d'exécution publicitaire*. 9th International Marketing Trends Congress – Venice.
- De Mooij, M. K. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- De Mooij, M.K., et Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.

- Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. (French). *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 3-30.
- Derbaix, C., Blondeau, S., et Pecheux, C. (1997). L'attitude envers l'annonce et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure. *Association française du marketing, Actes de Congrès*, 13, p.769.
- Derbaix, C., et Grégory, P. (2004). *Persuasion: la Théorie de l'Irrationalité Restreinte*. Paris : Economica.
- Duarte Sotomayor, E. (2004). L'intégration réciproque, une alternative de coresponsabilité. *Vivre Ensemble*, 12(41), 15-19.
- Dupont, L. (1999). *500 images clés pour réussir vos publicités*. Montréal : Les Éditions Transcontinental inc.
- Dupont, L. (2005). *1001 trucs publicitaires*, 3^e édition. Montréal : Les Éditions Transcontinental inc.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Gaudet, E. (2005). *Relations interculturelles: comprendre pour mieux agir*. Montréal : Groupe Modulo.
- Gauthier, B. (2009). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, 5^e édition. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gauvin, S., Menvielle, W., et Garnier, I. (2011). *Marketing*. (Traduit et adapté de Grewal, D., Levy, M., Persaud, A. et Lichti, S. (2009)). Montréal : Chenelière McGraw-Hill.
- Ghannad, H. (2004). *Optimiser communication et publicité pour les PME-PMI*. Paris : Éditions de Vecchi.
- Gicquel, Y., et Bariety, A.-S. (2008). *Analyse publicitaire*. Chambéry: Le Génie des glaciers.
- Gravel, M. (2006). *Étude comparative entre les cultures canadienne française, canadienne anglaise et mexicaine : l'utilisation de l'humour dans les publicités en fonction du type de produit annoncé*. Mémoire de maîtrise inédit, UQAM.
- Hall, E.T. (1979). *Au-delà de la culture*. Paris : Éditions du Seuil.

- Hall, E.T. (1984). *Le langage silencieux*. New York : Éditions du Seuil.
- Hampden-Turner, C. et Trompenaars, F. (2004). *Au-delà du choc des cultures : dépasser les oppositions pour mieux travailler ensemble*. Paris : Les Éditions D'Organisation.
- Han, S.-P. et Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Haviland, A.W., Fedorak, S.A., Crawford, G.W., et Lee, R.B. (2007). *Peuples et cultures: une introduction à l'anthropologie sociale et culturelle*. Québec : Groupe Modulo.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations, 2nd Edition*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hroch, M. (1996). « From National Movement to the Fully Formed Nation: The Nation Building Process in Europe », in Eley, G. and Suny, R.G. (eds) *Becoming National: A Reader*, New York: Oxford University Press, pp.60-77.
- Institut national de la statistique et des études économiques. (2008). *Consommation moyenne de quelques produits laitiers*. Document consulté le 1^{er} mars 2011 de www.insee.fr/fr/themes/tableauéasp?reg_id=0&etref_id=NATTEF05111
- Kanungo, Rabinda N. et Joti K. Bhatnagar, « Achievement orientation and occupational values: A comparative study of young French and English Canadiens », *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol. 10, 1978
- Kanungo, Rabinda N., Gerald J. Gorn et Henry Dauderis, « Motivational orientation of Canadian Anglophone and Francophone managers », *Canadian Journal of Behavioural Science*, 1976, 8 (2)
- Kelsey, Barbara L. et Benoit A. Aubert, « Vive la différence: revisiting Hofstede's cultural value dimensions to reflect Canada's distinct societies », ASAC 1997, StJohn's, Newfoundland

- Kennedy, C. (2009). *Direct Marketing: Multicultural Name Identification*. The Source Book of Multicultural Expert 2009/10.
- Kotabe, M. et Helsen, K. (2008). *Global Marketing Management*, Fourth Edition. Hoboken, NJ. : John Wiley et Sons, Inc.
- Kroeber, A.L., and Kluckhohn, C. (1952). Culture : a critical review of concepts and definition. *Papers of the peabody museum of archeology and ethnology*. 47(1): 1-223.
- Langlais, J., Laplante, P., et Levy, J. (1990). *Le Québec de demain et les communautés culturelles*. Montréal : Éditions du Méridien.
- Lavidge, R. J., et Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Le Roux, A. (1998). *L'attitude envers la publicité : facteurs explicatifs et rôle dans le processus de persuasion*. Études et documents, Série « recherche », Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de droit, d'économie et des sciences D'Aix Marseille.
- Le Roux, A. (1998). *La validité des instruments de mesure de la réaction à la publicité par listes d'adjectifs, un essai de synthèse*, Études et documents, Série « recherche », Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de droit, d'économie et des sciences D'Aix Marseille.
- Lê Trâm, D.T. (2006). *Étude exploratoire de l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire dans un contexte de mondialisation : le cas de l'industrie publicitaire du Vietnam*. Mémoire de maîtrise inédit, Université du Québec à Montréal.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Linton, R. (1945). *The Cultural Background of Personality*. New York: Appleton-Century, traduit en français sous le titre *Le fondement culturel de la personnalité* (1986), Paris : Dunod.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., et Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23(2), 130-143.
- Manceau, D., et Tissier-Desbordes, E. (2006). Are Sex and Death Taboos in Advertising? *International Journal of Advertising*, 25(1), 9-33.
- Menvielle, W. (1999). *Mesure de la satisfaction de consommateurs d'activités récréo-touristiques : le cas d'une PME de service atypique*. Mémoire de Maîtrise inédit. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Ministère des communications du Québec (1994). *Pour mieux communiquer dans une société pluraliste : guide de sensibilisation*. Ste-Foy : L'outil du communicateur efficace.
- Ministère de l'immigration et des communautés culturelles du Québec. (Décembre 2010). *Portraits régionaux, 1999-2008 – Caractéristiques des immigrants établis au Québec et dans les régions en 2010*. Document consulté le 4 avril 2011 de www.micc.gouv.qc.ca/publications/fr/recherches-statistiques/Presence-Quebec-2010-Portraits-regionaux-1999-2008.pdf
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(3), 318-332.
- Moran, R.T. et Xardel, D. (1994). *Au-delà des cultures: les enjeux du management international*. Paris : InterÉditions.
- Mueller, B. (1996). *International Advertising: Communicating across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Mutabazi, E., Altman, Y., Klesta, A., et Poirson, P. (1994). *Management des ressources humaines à l'international. Filiales-fusions-acquisitions-alliances-coopérations*. Paris : Éditions Eyrolles.
- Nunnally, J. C., I. H. Bernstein, et al. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill New York.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effect of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.

- Pettersen, N. (2004). *Notes de cours : Méthodologie de la recherche (GAE-6002)*. Document inédit, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Pettigrew, D., Gauvin, S. et Menvielle, W. (2003). *Le Marketing*. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Pettigrew, D., Gauvin, S. et Menvielle, W. (2007). *Le Marketing*, 2^e édition. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Pinder, R. (2009). Power in Diversity for Adland's Giants. *Campaign (UK)*(21), 19-19.
- Prime, N., et Usunier, J.-C. (2004). *Marketing international: Développement des marches et management multiculturel*, 2^e édition. Paris : Vuibert.
- Punnett, Betty Jane, « Language, cultural values and preferred leadership style: A comparison of Anglophones and Francophones in Ottawa », *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol.23, 1991, pp241-244.
- Ramaprasad, J., et Hasegawa, K. (1992). Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: a Comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59-67.
- Schroeder, M. (1991). France-Allemagne: la publicité. L'existence de deux logiques de communication. (French). *Recherche et Applications en Marketing*, 6(3), 97-109.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M. A., et Gain Jr, R. F. (1979). Demographic and Cognitive Factors Influencing Viewers Evaluations of "Sexy" Advertisements. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 62-65.
- Simpson, P. M., Horton, S., et Brown, G. (1996). Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 257.
- Sondergaard, M. (1994). Hofstede Consequences: A Study of Reviews, Citations and replications. *Organization Studies*, 15, 447-456.
- Statistiques Canada (2010). *Projections de la diversité de la population canadienne, 2006 à 2031*. Document consulté le 28 mars 2011 de www.statcan.gc.ca/pub/91-551-x/91-551-x2010001-fra.pdf
- Taras, V. (2008). *Catalogue of Instruments for Measuring Culture*. Document consulté le 21 septembre 2010 de people.ucalgary.ca/~taras/_private/Culture_Survey_Catalogue.pdf

- Teyssier, J.P. (2004). *Frapper sans heurter : quelle éthique pour la publicité?*, Paris : Armand Colin.
- The Economist*. (1989, Nov. 4th). The Myth of the Euro-Consumer, 91-92.
- Thorson, E., Chi, A., et Leavitt, C. (1992). Attention, Memory, Attitude, and Conation: A Test of the Advertising Hierarchy. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 366.
- Tissier-Desbordes E. et Manceau D. (2003), La réception de la représentation de la nudité en publicité, *Congrès International « les tendances du marketing en Europe »*, Venise.
- Manceau, D., et Tissier-Desbordes, E. (2005). La réception de la représentation de la nudité en publicité: provocation ou esthétisme? (French). *Revue Française du Marketing*(201), 85-98.
- Triandis, H.C. (1994). *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Triandis, H. C., McCusker, C., et Hui, C. H. (1990). Multimethod Probes of Individualism and Collectivism. *Journal of Personality et Social Psychology*, 59(5), 1006-1020.
- Usunier, J.-C. (1985). *Management international*. Paris: Presses universitaires de France.
- Usunier, J.C. (1992). *Commerce entre cultures : Une approche culturelle du marketing international*, Tome 1. Paris : Presses universitaires de France.
- Vallée, G., et Saba, T. (Janvier 1999). *La mobilité du personnel en contexte de mondialisation : incidences juridiques de politiques de gestion des expatriés*. Université de Montréal.
- Vallée, P. (Mars 2008). *Produits laitiers – ça brasse au Québec : Des yogourts à textures et saveurs variées*, paru dans *Le Devoir*. Document consulté le 1^{er} mars 2011 de www.ledevoir.com/societe/sante/179971/produits-laitiers-ca-brasse-au-quebec
- Verbunt, G. (2001). *La société interculturelle : vivre la diversité humaine*. Paris : Éditions du Seuil.
- Viprey, M. (Septembre 2003). Un modèle d'immigration de main d'œuvre ouvert, fondé sur la sélectivité. *Chronique internationale de l'IRES*, no.84.

- Zandpour, F., et Harich, K. R. (1996). Think and Feel Country Clusters: A New Approach to International Advertising Standardization. *International Journal of Advertising*, 15(4), 325-344.
- Zhang, Y., et Gelb, B. D. (1996). Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46.

ANNEXE A : 20 BONS TUYAUX

Ce n'est pas parce que vous investissez des sommes importantes que vous êtes efficace. En réalité, tout dépend de la qualité de vos messages et de la stratégie utilisée. Ainsi, on sait qu'avec une somme donnée :

1. Il est préférable d'annoncer marché par marché plutôt que de viser d'emblée l'échelon national.
2. Il vaut mieux trop dépenser dans une ville que pas assez dans plusieurs villes.
3. Il est préférable de trop dépenser dans un média que pas assez dans plusieurs.
4. Il est préférable de trop investir dans un support que pas assez dans plusieurs.
5. Un ensemble de commerciaux est plus efficace qu'un seul commercial.
6. La répétition aide le consommateur à mémoriser votre marque, mais trop de publicités trop vite, peut être mal reçu.
7. La publicité pour les produits dont la durée de vie est plus longue (voiture, appareil photo, chaîne stéréophonique) perd de son efficacité plus lentement que la publicité pour les produits achetés fréquemment.
8. Plus il y a d'espace entre les répétitions, plus une publicité peut être utilisée longtemps.
9. Si votre budget est mince, une seule publicité est plus efficace que plusieurs pour renforcer le processus de mémorisation.
10. Si vous savez à quel moment les gens sont susceptibles d'acheter votre produit, tirez-en un avantage : faites de la publicité juste avant que le volume des ventes augmente.
11. Une publicité persuasive qui bénéficie d'un budget publicitaire moyen sera plus efficace qu'une publicité ordinaire profitant d'un budget publicitaire important.
12. La publicité humoristique perd de son efficacité plus vite que la publicité classique.
13. Selon les études, un message télévisé de 15 secondes est de 60% à 80% aussi efficace qu'un message de 30 secondes. De son côté, un message de 30 secondes est de 70% à 90% aussi efficace qu'une publicité de 60 secondes.
14. Quand vous achetez de la publicité à la télévision ou à la radio, pratiquez le *doublespotting*. Cette technique consiste à acheter deux messages publicitaires dans la même émission. En utilisant cette stratégie, vous augmenterez la probabilité que les téléspectateurs soient exposés à votre message.
15. Si vous en avez les moyens, faites du *roadblocking*. Ce truc consiste à placer simultanément sur plusieurs chaînes télévisées la même publicité.
16. Si votre enveloppe budgétaire est limitée, c'est une bonne idée d'utiliser plusieurs les mêmes messages.
17. Il ne faut pas cesser d'annoncer durant les périodes de récession. Des études de l'American Business Press (1974-1975) de McGraw-Hill (1974-1975 et 1981-1982) et de la Harvard Business Review (1974-1975) ont examiné les liens existant entre la publicité, les ventes et les récessions. On y découvre que les entreprises qui ne réduisent pas leurs budgets publicitaires en période de récession s'en tirent mieux dans les années subséquentes que celles qui choisissent de réduire les investissements publicitaires.
18. Il est préférable de réduire ses investissements en temps de guerre. Lorsque la guerre du Golfe a éclaté, plusieurs annonceurs nationaux comme Procter et Gamble, Sears, Pepsi-Cola, McDonald's, Pizza Hut, Toyota, Miller, Kodak, Ford, AT&T et American Express ont réduit leurs placements publicitaires. Coca-Cola a envoyé une missive dans le monde entier afin que ses publicités n'apparaissent dans aucun bulletin de nouvelles ou cahier consacré à la guerre. Chevron a annulé quatre millions de dollars d'achat dans les médias et TWA a éliminé tout achat d'imprimés publicitaires et d'annonces télévisées. À l'occasion du 50^e anniversaire de l'attaque japonaise sur la base de Pearl Harbor, les fabricants japonais préférèrent cesser d'annoncer dans les médias américains pendant plus d'un mois. Lorsque le deuxième chapitre de la guerre en Irak se mit en branle en 2003, plusieurs annonceurs, dont Volkswagen et Royal Caribbean Cruises retirèrent leurs commerciaux des ondes télé. Adolph Coors fit de même, tandis que Procter et Gamble décida d'éviter systématiquement de faire de la publicité durant les bulletins de nouvelles et les émissions consacrées à la guerre en Irak. Les six principaux réseaux américains touchent 36 millions de dollars par soir durant les trois heures de grande écoute.
19. Il est préférable de montrer trop de sensibilité que pas assez. Lors du premier anniversaire des tragédies du 11 septembre 2001, Fox News a annoncé qu'elle ne diffuserait pas de publicité sur ses ondes. Des annonceurs tels que Dell, General Motors, Gillette et Pepsi ont décidé de ne pas annoncer leurs produits lors de cette journée, estimant que les images de tristesse ne convenaient pas. De son côté, Nextel a préféré commanditer la présentation du documentaire 9/11 à CBS.
20. « Si vous avez la chance d'avoir écrit une bonne campagne, utilisez-la jusqu'à ce qu'elle ne vende plus », écrit David Ogilvy. Nombre de campagnes ont été écartées avant d'avoir perdu leur pouvoir.

Source : Dupont, 2005

ANNEXE B : LES PROMESSES QUI VENDENT

- La beauté, la minceur, le charme, le sex-appeal, la séduction
- La jeunesse, l'amour, la passion, la sensualité, le charme
- La santé, la longévité, la force, la virilité, l'agressivité
- Le soulagement d'une douleur physique ou morale
- La discrétion, la sympathie, l'intimité
- La propreté, la pureté, la fraîcheur, le naturel
- Un bon rapport qualité-prix, une économie
- La sécurité, l'épargne, la protection
- Le modernisme, le progrès, le renouveau
- Le bonheur, la joie, un divertissement, le merveilleux
- Une valeur nutritive, un bon goût
- La confiance en soi, l'assurance, la satisfaction
- La commodité, le bien-être, un sentiment d'appartenance
- La gaieté, la popularité, le plaisir, l'admiration
- La vitalité, l'enthousiasme, l'énergie, la vigueur
- L'aventure, l'évasion, la liberté, l'inattendu, l'interdit
- Le rêve, l'imagination, la magie, la curiosité
- Le repos, la détente, la créativité
- La chaleur, l'intimité, l'amitié, la stabilité, la fiabilité
- Le conformisme, l'anticonformisme, le patriotisme, la tradition
- Le confort, la légèreté, la délicatesse, la douceur
- La distinction, le raffinement, la classe
- La perfection, l'excellence, une garantie, une meilleure qualité
- La quantité, le choix, la facilité, la simplicité, la solidité, la rapidité
- L'indispensable, l'inédit, l'exclusivité, la rareté
- L'expérience, la compétence, la connaissance, le professionnalisme
- L'original, le premier, l'authentique, le vrai
- La marque, le produit, le sigle
- La performance, l'efficacité, le savoir-faire
- Le succès, l'estime, la prospérité, la réussite, la supériorité
- Le pouvoir, l'autorité, la domination, l'influence, la puissance
- Le prestige, le style, l'élégance, le luxe, la richesse, un statut social

Source : Dupont , 2005

ANNEXE C : MODÈLE DE LA HIÉRARCHIE DES EFFETS, LAVIDGE ET STEINER (1961)

TABLE 1
ADVERTISING AND ADVERTISING RESEARCH RELATED TO THE MODEL

<i>Related behavioral dimensions</i>	<i>Movement toward purchase</i>	<i>Examples of types of promotion or advertising relevant to various steps</i>	<i>Examples of research approaches related to steps of greatest applicability</i>
CONATIVE —the realm of motives. Ads stimulate or direct desires.	PURCHASE	Point-of-purchase Retail store ads Deals "Last-chance" offers Price appeals Testimonials	Market or sales tests Split-run tests Intention to purchase Projective techniques
	CONVICTION		
	PREFERENCE	Competitive ads Argumentative copy	Rank order of preference for brands Rating scales Image measurements, including check lists and semantic differentials Projective techniques
AFFECTIVE —the realm of emotions. Ads change attitudes and feelings.	LIKING	"Image" ads Status, glamor appeals	
	KNOWLEDGE	Announcements Descriptive copy Classified ads Slogans Jingles Sky writing Teaser campaigns	Information questions Play-back analyses Brand awareness surveys Aided recall
	AWARENESS		

Source : Lavidge et Steiner, 1961

ANNEXE D : COMMUNIQUER EFFICACEMENT DANS UN CONTEXTE DE DIVERSITÉ

Pour bien vous faire comprendre par l'ensemble de la population, voici quelques suggestions :

- ☐ Utilisez des mots précis ainsi qu'un langage clair et accessible au grand public; cela facilite la communication avec l'ensemble de la population;
- ☐ Faites attention aux jeux de mots, à un style trop élitiste ou à des allusions culturelles qui sont parfois incompréhensibles pour certaines personnes;
- ☐ Validez votre texte auprès des groupes cibles afin de vérifier si ces personnes comprennent rapidement et facilement le message;
- ☐ Évitez les stéréotypes et toutes descriptions qui laissent croire que les membres d'un groupe sont tous pareils; évitez les clichés qui perpétuent certaines idées préconçues au sujet des communautés culturelles;
- ☐ Nommez un groupe par la désignation que ses membres préfèrent;
- ☐ Ne donnez l'origine d'une personne que si cette information est indispensable pour comprendre le message;
- ☐ Rappelez-vous que nombreuses sont les personnes des communautés culturelles qui souhaitent qu'on les appelle tout simplement Québécois ou Québécoises.

Quelques questions à se poser :

- ☐ Le message interpellera-t-il toutes les personnes du groupe cible, quelle que soit leur origine?
- ☐ La stratégie pourrait-elle ne pas être comprise ou même contrarier certains groupes ou certaines communautés?
- ☐ Le vocabulaire et l'approche utilisés pour transmettre les renseignements ont-ils été validés auprès des groupes cibles?
- ☐ L'approche suscite-t-elle une position d'acceptation, de compréhension, de vigilance ou de repli?
- ☐ Les Québécois et les Québécoises de communautés culturelles se sentiront-ils visés par le message même s'il traite de problèmes inconnus dans leur pays d'origine ou de nature privée?
- ☐ Le traitement des sujets de nature privée ou intime respecte-t-il les valeurs de tous les Québécois et de toutes les Québécoises?
- ☐ Le message sera-t-il disponible sous forme orale pour les personnes ayant de la difficulté à lire?
- ☐ Le message sera-t-il transmis à l'aide d'images universelles, ou pictogrammes, afin de rejoindre toutes les personnes, quels que soient leur scolarité ou leur âge, et peu importe les langues qu'elles comprennent?

Des questions que tout bon communicateur devrait se poser afin de tenir compte des communautés culturelles :

La clientèle cible

- ☐ Connaissez-vous la clientèle des communautés culturelles?
- ☐ Connaissez-vous ses besoins particuliers?
- ☐ Les objectifs de la campagne de communication en tiennent-ils compte?

La stratégie

- ☐ La stratégie communication et le message porteront-ils à des interprétations multiples selon les destinataires?
- ☐ Pourraient-ils offenser certains Québécois ou certaines Québécoises?
- ☐ Le message sera-t-il bien compris de tous et de toutes, y compris des personnes maîtrisant mal la langue parlée ou écrite?
- ☐ A-t-on prévu une validation de l'approche de communication et des ébauches des messages auprès des groupes cibles?

Le type de communication

- ☐ Les moyens envisagés pour la transmission du message vont-ils permettre de rejoindre les public cibles, dont les communautés culturelles, ou devrait-on recourir à d'autres formes de communication?

La conception et la réalisation du message

- ☐ Le message tient-il compte de la présence des communautés culturelles dans la société?
- ☐ Fait-il usage de termes excluant certains groupes (ex. « nos ancêtres les Français »)?
- ☐ Y trouve-t-on des clichés, des termes ou des situations pouvant offenser des communautés ou renforcer des préjugés?
- ☐ Respecte-t-il les différences?
- ☐ Les fournisseurs de services (maisons de recherche, agences de publicité, de relations publiques, de production, de comédiens, de photographes, de graphisme et d'achat média) ont-ils été informés de votre politique de communication inclusive de la diversité culturelle?
- ☐ Prennent-ils les moyens nécessaires pour refléter cette diversité?
- ☐ Dans l'ensemble des personnes présentées ou entendues dans le message, la représentation des communautés culturelles est-elle adéquate?
- ☐ La diversité représentée tient-elle aussi compte des autres facteurs de diversité dans la société (sexe, handicaps, groupes d'âge, etc.)?
- ☐ Quels rôles occupent les personnes des communautés culturelles dans le message, des rôles de premier plan ou des rôles secondaires?
- ☐ Ces personnes agissent-elles sur le cours de l'action?
- ☐ Exercent-elles des fonctions d'autorité ou sont-elles confinées dans des rôles de subordonnés?
- ☐ Par qui les commentaires sont-ils faits?
- ☐ Les accents des personnes peuvent-ils donner une impression d'infériorité?

Les moyens de transmission des messages

- ☐ Le plan média prévoit-il les moyens pour rejoindre les Québécois et les Québécoises des communautés culturelles?
- ☐ Les médias ethniques et communautaires ainsi que la complémentarité des moyens de communication seront-ils mis à contribution?
- ☐ Le message est-il disponible sous forme non imprimée ou traduite?

La validation

- ☐ Des pré-tests menés auprès des communautés culturelles ont-ils permis d'éliminer les sources de malentendus, de relever les obstacles à la communication?

Le service à la clientèle

- ☐ A-t-on prévu des moyens pour renseigner le personnel, particulièrement celui qui est à l'accueil (téléphonique ou autre), au sujet des besoins des communautés culturelles?

Source : Ministère des communications du Québec , 1994

**ANNEXE E : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DIMENSION
« DISTANCE HIÉRARCHIQUE »**

PAYS À DISTANCE HIÉRARCHIQUE COURTE	PAYS À DISTANCE HIÉRARCHIQUE LONGUE
Les inégalités dans la société doivent être réduites.	L'inégalité est naturelle dans ce bas monde dans lequel chacun a droit à une place! Ceux d'en haut et ceux d'en bas sont protégés par cet ordre.
La hiérarchie signifie l'inégalité des rôles. Elle est établie par commodité.	La hiérarchie est une inégalité naturelle.
Tout le monde devrait être en dépendance mutuelle	Seules quelques personnes sont complètement indépendantes. La plupart des gens dépendent d'autres personnes.
Les subordonnés considèrent leurs supérieurs comme des gens comme eux.	Les subordonnés considèrent leurs supérieurs comme une catégorie de gens à part.
Les supérieurs sont facilement accessibles.	Les supérieurs sont inaccessibles
L'utilisation du pouvoir et de la force ne sont légitimes que pour faire le bien et non le mal. Ainsi le droit prime la force.	Le pouvoir est la base de toutes sociétés. Il est antérieur au bien et au mal. Sa légitimité ne se discute pas. La force prime le droit.
Tout homme a des droits égaux	Les détenteurs du pouvoir sont en droit d'avoir des privilèges.
Ceux qui détiennent le pouvoir essayent de paraître moins puissants qu'ils ne le sont.	Ceux qui détiennent le pouvoir doivent apparaître aussi puissants que possible.
La meilleure façon de changer un système social est de redistribuer le pouvoir	La meilleure façon de changer un système social est de renverser ceux qui détiennent le pouvoir.
Une harmonie latente existe entre ceux qui ont le pouvoir et ceux qui ne l'ont pas	Un conflit latent existe entre ceux qui ont le pouvoir et ceux qui ne l'ont pas.
La participation entre les gens sans pouvoir peut être basée sur la solidarité	La participation entre des gens sans pouvoir est difficile à obtenir à cause de leur manque de confiance dans les autres.

Source : Bollinger et Hofstede, 1987

**ANNEXE F : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DIMENSION
« CONTRÔLE DE L'INCERTITUDE »**

FAIBLE CONTRÔLE DE L'INCERTITUDE	FORT CONTRÔLE DE L'INCERTITUDE
L'incertitude inhérente à la vie s'accepte plus facilement, chaque jour est pris comme il vient.	L'incertitude inhérente à la vie est perçue comme une menace qui doit être combattue.
Moins d'anxiété et de stress.	Plus d'anxiété et de stress.
Le temps, c'est la liberté.	Le temps, c'est de l'argent.
Travailler avec acharnement n'est pas en soi une vertu.	L'homme a une impulsion intérieure qui le pousse à travailler avec acharnement.
Des sur-moi faibles.	Des sur-moi forts.
Je désapprouve ceux qui ont un comportement agressif.	J'accepte les comportements agressifs de moi-même et des autres.
Il est essentiel de cacher ses émotions.	Il est permis d'extérioriser ses émotions.
Les conflits et la concurrence peuvent être maintenus au niveau du jeu et utilisés d'une façon constructive.	Les conflits et la concurrence peuvent dégénérer en agression et, de ce fait, doivent être évités.
On accepte ceux qui ont un avis contraire.	On encourage les opinions qui font l'unanimité.
La différence n'est pas considérée comme une menace. On montre une grande tolérance.	Les opinions et personnes non conformes sont dangereuses. On penche pour l'intolérance.
Pour être bien, il faut un faible nationalisme.	Le nationalisme est un ciment qui rassemble les hommes.
Les jeunes sont encouragés.	Les jeunes sont suspectés.
Il y a une scepticisme à prendre des risques dans la vie.	Il y a un grand souci pour maintenir la sécurité dans la vie.
On est pour le relativisme et l'empirisme.	On est pour des valeurs et des vérités absolues et fondamentales.
Il doit y avoir le moins de règles possibles.	On a besoin de règles écrites et de lois.
Si les règles ne peuvent pas être observées par la majorité, il faut en changer.	Si les règles ne peuvent pas être observées, ceux qui les enfreignent sont des pécheurs qui doivent se repentir.
Croyances dans les généralistes et le bon sens.	Croyances dans les experts et leur savoir spécialisé.
Les autorités sont là pour servir les citoyens.	L'homme de la rue est incompetent par rapport aux autorités.

Source : Bollinger et Hofstede, 1987

**ANNEXE G : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DIMENSION
« INDIVIDUALISME ET COLLECTIVISME »**

SOCIÉTÉS COMMUNAUTAIRES	SOCIÉTÉS INDIVIDUALISTES
L'on naît pour prolonger une famille et renforcer un clan qui nous protégera en échange de notre fidélité.	Chacun doit s'occuper de lui-même et de sa proche famille.
On penche pour le nous.	On penche pour le je.
L'identité est fonction du groupe social d'appartenance.	L'identité est basée sur l'individu.
L'implication personnelle dans une organisation est morale.	L'implication personnelle dans une organisation est calculée.
La force vient de l'appartenance à un groupe. En faire partie est l'idéal.	La force vient des initiatives et réalisations individuelles. Être le chef est l'idéal.
Le groupe empiète sur la vie privée.	Chacun a le droit d'avoir une vie privée.
Les convictions sont celles du groupe.	L'individu forge ses propres convictions.
Les avis, les agencements, les obligations, la sécurité, sont fournis par le groupe.	L'autonomie, la vérité, les plaisirs et la sécurité financière individuelle sont renforcés par la société.
L'amitié est prédéterminée par des relations sociales stables, mais l'on doit faire preuve d'un certain prestige dans ces relations.	On recherche des amitiés qui nous soient propres.
Nous traitons différemment ceux qui sont dans notre groupe et ceux qui n'en font pas partie (particularisme).	Nous sommes censés traiter tout le monde de la même façon (universalisme).

Source : Bollinger et Hofstede, 1987

**ANNEXE H : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DIMENSION
« MASCULINITÉ ET FÉMINITÉ »**

CULTURE FÉMININE	CULTURE MASCULINE
L'homme n'a pas besoin de se faire valoir et peut s'occuper de l'éducation des enfants.	L'homme doit se faire valoir. La femme doit s'occuper de l'éducation des enfants.
Les rôles attribués aux hommes et aux femmes s'entremêlent.	Les rôles des hommes et des femmes sont clairement différenciés.
La différenciation des rôles sexuels n'entraîne pas de différences dans l'exercice de pouvoir.	L'homme doit dominer en toute situation.
La qualité de la vie est une chose importante.	La réussite est la seule chose qui compte.
On travaille pour vivre.	On vit pour travailler.
Les hommes et l'environnement sont importants.	L'argent et les biens matériels sont importants.
Égalisation : ne pas essayer d'apparaître meilleur que les autres.	Dépassement : essayer d'être le meilleur.
Solidarité.	Indépendance.
L'idéal, c'est de rendre service.	L'idéal, c'est de réaliser son ambition.
Intuition.	Esprit de décision.
On doit compatir avec les malheureux.	On doit admirer les gens qui réussissent.
L'idéal, c'est l'androgynie et l'unisexe.	L'idéal, c'est le machisme (virilité ostentatoire).
Ce qui est petit et va doucement est beau.	Ce qui est grand et va vite est beau.

Source : Bollinger et Hofstede, 1987

ANNEXE I : LES 4 INDICES CULTURELS DES 53 PAYS ET RÉGIONS

PAYS	INDICES			
	Distance hiérarchique	Contrôle incertitude	Individualisme	Masculinité
Afrique du Sud	49	49	65	63
Allemagne de l'Ouest	35	65	67	66
Argentine	49	86	46	56
Australie	36	51	90	61
Autriche	11	70	55	79
Belgique	65	94	75	54
Brésil	69	76	38	49
Canada	39	48	80	52
Chili	63	86	23	28
Colombie	67	80	13	64
Corée de Sud	60	85	18	39
Costa-Rica	35	86	15	21
Danemark	18	23	74	16
Équateur	78	67	8	63
Espagne	57	86	51	42
États-Unis	40	46	91	62
Finlande	33	59	63	26
France	68	86	71	43
Grande-Bretagne	35	35	89	66
Grèce	60	112	35	57
Guatemala	95	101	6	37
Hong-Kong	68	29	25	57
Inde	77	40	48	56
Indonésie	78	48	14	46
Iran	58	59	41	43
Irlande	28	35	70	68
Israël	13	81	54	47

Italie	50	75	76	70
Jamaïque	45	13	39	68
Japon	54	92	46	95
Malaisie	104	36	26	50
Mexique	81	82	30	69
Norvège	31	50	69	8
Nouvelle-Zélande	22	49	79	58
Pays-Bas	38	53	80	14
Pakistan	55	70	14	50
Panama	95	86	11	44
Pérou	64	87	16	42
Philippines	94	44	32	64
Portugal	63	104	27	31
Salvador	66	94	19	40
Singapour	74	8	20	48
Suède	31	29	71	5
Suisse	34	58	68	70
Taïwan	58	69	17	45
Thaïlande	64	64	20	34
Turquie	66	85	37	45
Uruguay	61	100	36	38
Venezuela	81	76	12	73
Yougoslavie	76	88	27	21
Région Afrique de l'Est	64	52	27	41
Région Afrique de l'Ouest	77	54	20	46
Pays arabes	80	68	38	53
Moyenne	57	65	43	49
Écart type	22	24	25	18

Source : Bollinger et Hofstede, 1987

ANNEXE J : TABLEAU COMPARATIF DES MÉDIAS

La publicité dans les divers types de médias		
Média	Avantages	Désavantages
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Elle a une grande couverture. • Elle intègre les sons et la vidéo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elle a un coût élevé. • Elle présente un encombrement publicitaire. • Elle a des retombées potentielles supérieures.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Elle est relativement peu onéreuse. • Elle peut cibler un auditoire précis. • Elle a une grande couverture. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'impact de la présentation est limité par l'absence d'image. • Elle suscite une attention moins concentrée que la télévision. • Elle implique de courtes périodes d'exposition.
Magazines	<ul style="list-style-type: none"> • Ils ciblent des publics très précis. • Les abonnés se passent les numéros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ils sont relativement peu flexibles. • Ils comportent de longs délais de production.
Journaux	<ul style="list-style-type: none"> • Ils sont flexibles. • Ils sont ponctuels. • La publicité peut être adaptée à la réalité locale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ils peuvent être coûteux sur certains marchés. • Ils risquent de perdre le contrôle sur le placement. • Les publicités ont une courte durée de vie.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • La publicité peut être liée à un contenu détaillé. • Il est très flexible et interactif. • Il permet de cibler un segment précis de consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est difficile de comparer ses coûts avec ceux des autres médias. • Il présente un encombrement croissant. • Les logiciels de filtrage bloquent la publication.
Publicité extérieure	<ul style="list-style-type: none"> • Elle est relativement peu onéreuse. • Il est possible de renouveler l'exposition. • Elle est flexible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le public est difficile à cibler. • Le placement est difficile sur certains marchés. • Le temps d'exposition est très bref.
Publipostage	<ul style="list-style-type: none"> • Il cible un public très précis. • Il est flexible. • Il est possible de personnaliser la publicité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est relativement cher. • Il présente un environnement encombré. • Il est souvent considéré comme un « courrier-poubelle ».

Source : Gauvin, Menvielle et Garnier, 2011

ANNEXE K : LIEU DE NAISSANCE DES IMMIGRANTS ADMIS DE 1999 À 2008 ET RÉSIDANT AU QUÉBEC EN JANVIER 2010

Lieu de naissance	n	%
<i>Continent et région</i>		
<i>Afrique</i>	95 113	29,7
Afrique occidentale	11 148	3,5
Afrique orientale	7 171	2,2
Afrique du Nord	64 941	20,3
Afrique centrale et méridionale	11 853	3,7
<i>Amérique</i>	64 912	20,3
Amérique du Nord	4 271	1,3
Amérique centrale	9 480	3,0
Amérique du Sud	30 592	9,5
Antilles	20 569	6,4
<i>Asie</i>	89 963	28,1
Moyen-Orient	18 514	5,8
Asie occidentale et centrale	13 368	4,2
Asie orientale	23 981	7,5
Asie méridionale	22 803	7,1
Asie du Sud-Est	11 317	3,5
<i>Europe</i>	70 101	21,9
Europe occidentale et septentrionale	29 702	9,3
Europe orientale	35 242	11,0
Europe méridionale	5 157	1,6
<i>Océanie et autres pays</i>	363	0,1
Total	320 472	100,0
<i>Dix principaux pays</i>		
1. Algérie	29 315	9,1
2. Maroc	27 340	8,5
3. France	23 619	7,4
4. Chine	20 797	6,5
5. Roumanie	16 994	5,3
6. Colombie	14 732	4,6
7. Haïti	14 352	4,5
8. Liban	11 039	3,4
9. Inde	7 189	2,2
10. Mexique	6 834	2,1
Autres pays	148 261	46,3
Total	320 472	100,0

Source : Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles,
Direction de la recherche et de l'analyse prospective. (Banque de données sur la présence)

ANNEXE L : CARACTÉRISTIQUES DES IMMIGRANTS ADMIS DE 1999 À 2008 ET RÉSIDANT AU QUÉBEC EN JANVIER 2010

Caractéristiques	n	%
Groupe d'âge		
0-14 ans	67 788	21,2
15-24 ans	42 414	13,2
25-34 ans	120 010	37,4
35-44 ans	62 436	19,5
45-64 ans	23 491	7,3
65 ans et +	4 261	1,3
Information non disponible	72	0,0
Total	320 472	100,0
Sexe		
Femmes	160 764	50,2
Hommes	159 708	49,8
Total	320 472	100,0
Catégorie		
Immigration économique	179 064	55,9
Regroupement familial	78 750	24,6
Réfugiés	57 772	18,0
Autres immigrants	4 886	1,5
Total	320 472	100,0
Connaissance du français et de l'anglais lors de l'admission		
Français seulement	85 400	26,6
Français et anglais	93 078	29,0
Connaissant le français	178 478	55,7
Anglais seulement	53 356	16,6
Ni français ni anglais	88 638	27,7
Total	320 472	100,0
Scolarité¹ des immigrants âgés de 15 ans et plus		
0-6 années	8 556	3,4
7-11 années	42 842	17,0
12-13 années	39 855	15,8
14-16 années	77 745	30,8
17 années et +	76 185	30,2
Information non disponible	7 429	2,9
Total	252 612	100,0
Nombre d'actifs²	190 186	
% du nombre d'immigrants	-	59,3
Taux d'activité projeté ³	-	75,3

1. Scolarité déclarée lors de l'admission.

2. Selon les intentions d'intégrer le marché du travail lors de la sélection ou de l'admission.

3. Proportion des immigrants comptant se joindre à la population active par rapport aux immigrants âgés de 15 ans et plus.

Source : Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles,
Direction de la recherche et de l'analyse prospective. (Banque de données sur la présence)

ANNEXE M : DIMENSIONS ET ITEMS UTILISÉS

Dimensions (facteur)	Définitions	Items utilisé pour représenter la dimension
Facteur Pertinence	Ce facteur correspond à l'évaluation de la pertinence, de l'utilité et de l'intérêt du message publicitaire pour la personne interrogée.	- Informative
Facteur Crédibilité/réalisme	Ce facteur correspond à l'évaluation de la crédibilité, de la vraisemblance et du caractère réaliste du message publicitaire.	-Crédible/réaliste
Facteur Divertissement/humour	Ce facteur correspond à la perception d'un caractère divertissant, amusant ou humoristique de message.	- Divertissante
Facteur Chaleur/Empathie/Sensualité	Ce facteur correspond à la réaction affective, émotionnelle au message publicitaire.	- Agréable
Facteur Irritation	Ce facteur correspond à la perception d'un caractère irritant du message publicitaire. Il correspond à une réaction de rejet de la publicité liée au caractère stupide ou ridicule du message, à son approche usée.	- Ennuyante
Facteur Familiarité	Ce facteur correspond à l'évaluation du caractère familier, habituel du message.	- Familière

ANNEXE N : QUESTIONNAIRE

*Participez à ce sondage et
courez la chance de gagner l'une des quatre clés USB (8 Go)
qui seront tirées parmi les participants
(valeur approximative de 25\$ chacune)*

Madame, Monsieur,

Nous réalisons actuellement une étude sur la publicité dans un contexte de diversité culturelle. L'équipe de recherche est composée de Mme Karine Désaulniers (étudiante au MBA à l'Université du Québec à Trois-Rivières) ainsi que de son directeur de projet de mémoire M. William Menvielle (professeur de marketing à l'UQTR).

Tout d'abord, seuls les étudiants québécois nés au Québec et les étudiants français nés en France peuvent participer à cette étude compte tenu de la nature du projet. Les participants seront exposés au visionnement d'une publicité québécoise de yogourt/yaourt et d'une publicité française du même produit, comportant de la nudité. Ils devront ensuite répondre à un questionnaire. Les objectifs de ce projet de recherche étant de découvrir comment les Québécois perçoivent la publicité française et vice-versa. En plus, nous tenterons de vérifier si les populations québécoise et française se ressemblent. Nous voulons parvenir à identifier des caractéristiques qu'une publicité québécoise devrait comporter afin de rejoindre ces deux populations visées dans un seul effort publicitaire. Les renseignements donnés dans cette lettre d'information visent à vous aider à comprendre exactement ce que votre participation implique de manière que vous puissiez prendre une décision éclairée. Nous vous demandons donc de lire le formulaire de consentement attentivement et de poser toutes les questions que vous souhaitez poser avant de décider de participer ou non à l'étude.

Compléter ce questionnaire ne prendra que 15 minutes de votre temps, il s'agit du seul inconvénient. Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Il est important que vous sachiez que votre participation ou non à cette étude n'affecte en rien la relation académique que vous avez avec le professeur qui vous a envoyé ce sondage. Vous êtes donc entièrement libre de participer ou non et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications. Le chercheur se réserve aussi la possibilité de retirer un participant en lui fournissant des explications sur cette décision.

Veuillez noter qu'il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Les données recueillies au cours de cette étude sont entièrement confidentielles. Les résultats de la recherche seront diffusés à l'intérieur d'un mémoire de maîtrise mais ne permettront pas d'identifier les participants. Les données recueillies seront conservées sur un serveur externe nommé Qualtrics et les seules personnes qui y auront accès seront moi-même la chercheuse, Karine Désaulniers, ainsi que mon directeur de recherche M. William Menvielle. Elles seront détruites après l'exploitation des résultats et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document. Seule votre adresse courriel vous sera demandée à la fin du

questionnaire, vous êtes libre de l'ajouter ou non si vous désirez participer au tirage des 4 clés USB, qui se fera parmi les 200 participants.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec la chercheuse, Karine Désaulniers par courriel à karine.desaulniers2@uqtr.ca.

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro [CER-10-163-06.02] a été émis le [7 janvier 2011]. Nous nous engageons à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, Mme Martine Tremblay, par téléphone (819) 376-5011, poste 2136 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.

Merci à l'avance de votre participation.

☐ Je confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet *La publicité québécoise dans un contexte de diversité culturelle*. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucune pénalité. Ainsi, j'accepte librement de participer à ce projet de recherche.

Quelle(s) marque(s) de yogourt/yaourt connaissez-vous?

- ☐ Activia de Danone
- ☐ BioBest Vitalité de Astro
- ☐ Silhouette de Danone
- ☐ Source de Yoplait
- ☐ Yogourt Danone
- ☐ Yogourt Liberté
- ☐ Yoptimal de Yoplait
- ☐ Autre(s) : veuillez préciser svp

Consommez-vous du yogourt/yaourt?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Quelle marque de yogourt/yaourt consommez-vous le plus souvent?

- ☐ Activia de Danone
- ☐ BioBest Vitalité de Astro
- ☐ Silhouette de Danone
- ☐ Source de Yoplait
- ☐ Yogourt Danone
- ☐ Yogourt Liberté
- ☐ Yoptimal de Yoplait
- ☐ Autre(s) : veuillez préciser svp

Votre attitude envers la marque Activia de Danone.

Veuillez indiquer votre position par rapport à chacun des énoncés suivants.

Je suis favorable à la marque de yogourt/yaourt Activia de Danone	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Je suis défavorable à la marque de yogourt/yaourt Activia de Danone
Activia de Danone est un bon yogourt/yaourt	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Activia de Danone est un mauvais yogourt/yaourt
J'aime ce yogourt/yaourt	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Je n'aime pas ce yogourt/yaourt
Je suis plus incité(e) à acheter ce yogourt/yaourt plutôt qu'un autre	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Je ne suis pas plus incité(e) à acheter ce yogourt/yaourt plutôt qu'un autre

Soyez attentif à la publicité, d'une durée de 30 secondes, qui vous sera présentée puisque les prochaines questions y seront rattachées. Pour des raisons de droits d'auteur, veuillez copier/coller l'adresse URL qui suit dans une autre fenêtre d'Internet.

<http://www.youtube.com/watch?v=AI2JzvEVau8etfeature=related>

Votre attitude envers cette publicité.

Dans cette section, veuillez également indiquer votre position par rapport à chacun des énoncés suivants

J'aime cette publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je n'aime pas cette publicité
Je réagis favorablement à cette publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je réagis défavorablement à cette publicité
J'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'éprouve un sentiment négatif en voyant cette publicité
Cette publicité est bonne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cette publicité est mauvaise

Qu'est-ce que vous avez aimé le plus dans cette publicité? Répondez brièvement.

Qu'est-ce qui vous a le plus déplu dans cette publicité? Répondez brièvement.

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué dans cette publicité? Répondez brièvement.

Après avoir vu la 1ère publicité, vous diriez plutôt que...

Je suis favorable à la marque de yogourt/yaourt Activia de Danone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je suis défavorable à la marque de yogourt/yaourt Activia de Danone
Activia de Danone est un bon yogourt/yaourt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Activia de Danone est un mauvais yogourt/yaourt
J'aime ce yogourt/yaourt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je n'aime pas ce yogourt/yaourt
Je suis plus incité(e) à acheter ce yogourt/yaourt plutôt qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je ne suis pas plus incité(e) à acheter ce yogourt/yaourt plutôt qu'un autre

Dans cette section, veuillez choisir la réponse qui correspond le mieux à ce que vous pensez de la 1ère publicité.

	Fortement en désaccord	Partiellement en désaccord	Ni en désaccord, ni en accord	Partiellement en accord	Fortement en accord
La publicité est crédible/réaliste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est informative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est divertissante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est agréable à regarder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est ennuyante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité retient mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité m'est familière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est sensuelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est trop provocante pour être diffusée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La publicité qui suit comporte de la nudité.

Soyez attentif à la 2e publicité, d'une durée de 29 secondes, qui vous sera présentée puisque les prochaines questions y seront rattachées. Pour des raisons de droits d'auteur, veuillez copier/coller l'adresse URL qui suit dans une autre fenêtre d'Internet.

<http://www.ina.fr/pub/alimentation-boisson/video/PUB3774382002/danone-bio-amp-bio-light-gervais-danone-yaourt-au-bifidus-actif.fr.html>

Votre attitude envers cette publicité.

Dans cette section, veuillez également indiquer votre position par rapport à chacun des énoncés suivants.

J'aime cette publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je n'aime pas cette publicité
Je réagis favorablement à cette publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je réagis défavorablement à cette publicité
J'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'éprouve un sentiment négatif en voyant cette publicité
Cette publicité est bonne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cette publicité est mauvaise

Qu'est-ce que vous avez aimé le plus dans cette publicité? Répondez brièvement.

Qu'est-ce qui vous a le plus déplu dans cette publicité? Répondez brièvement.

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué dans cette publicité? Répondez brièvement.

Après avoir vu la 2e publicité, vous diriez plutôt que...

Je suis favorable à la marque de yogourt/yaourt Activia de Danone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je suis défavorable à la marque de yogourt/yaourt Activia de Danone
Activia de Danone est un bon yogourt/yaourt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Activia de Danone est un mauvais yogourt/yaourt
J'aime ce yogourt/yaourt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je n'aime pas ce yogourt/yaourt
Je suis plus incité(e) à acheter ce yogourt/yaourt plutôt qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je ne suis pas plus incité(e) à acheter ce yogourt/yaourt plutôt qu'un autre

Dans cette section, veuillez choisir la réponse qui correspond le mieux à ce que vous pensez de la 2e publicité.

	Fortement en désaccord	Partiellement en désaccord	Ni en désaccord, ni en accord	Partiellement en accord	Fortement en accord
La publicité est crédible/réaliste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est informatrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est divertissante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est agréable à regarder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est ennuyante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité retient mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité m'est familière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est sensuelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est trop provocante pour être diffusée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 ce que vous aimez retrouver dans une publicité, ce qui fait qu'elle va vous accrocher.

Pour moi, l'information sur le produit dans une publicité, ce n'est pas important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pour moi, l'information sur le produit dans une publicité, c'est important
L'humour n'a pas sa place en publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	L'humour est essentiel en publicité

L'humour nous fait cependant souvent oublier le produit annoncé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	L'humour nous aide à nous rappeler du produit annoncé
La sensualité n'a pas sa place en publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	La sensualité devrait être acceptée en publicité
La sensualité nous fait souvent oublier le produit annoncé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	La sensualité nous aide à nous rappeler du produit annoncé
La nudité n'a pas sa place en publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	La nudité devrait être acceptée en publicité
La nudité nous fait souvent oublier le produit annoncé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	La nudité nous aide à nous rappeler du produit annoncé

Dans cette section, veuillez également choisir la réponse qui correspond le mieux à ce que vous pensez.

	Fortement en désaccord	Partiellement en désaccord	Ni en désaccord, ni en accord	Partiellement en accord	Fortement en accord
Je préfère travailler en équipe plutôt que de travailler seul(e).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois que les décisions prises individuellement mènent plus souvent à de meilleurs résultats que des décisions de groupe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère faire les choses à ma manière, librement, sans considérer l'opinion des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon bonheur personnel dépend beaucoup de mes relations sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fortement en désaccord	Partiellement en désaccord	Ni en désaccord, ni en accord	Partiellement en accord	Fortement en accord
stables.					
J'aime recevoir des instructions détaillées sur le travail que j'ai à faire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère éviter le changement car les choses pourraient s'empirer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je suis incertain(e) des tâches à accomplir pour un travail, je deviens très anxieux(se).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est important pour moi que la compagnie pour laquelle je travaille m'offre une grande stabilité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que les dirigeants doivent prendre la majorité des décisions sans consulter leurs subordonnés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les hauts-dirigeants méritent plus de privilèges et de bénéfices que ceux en-dessous d'eux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les inégalités entre les gens d'une même société devraient être minimisées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans une société, je crois que le pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fortement en désaccord	Partiellement en désaccord	Ni en désaccord, ni en accord	Partiellement en accord	Fortement en accord
devrait être partagé parmi les individus.					
Faire de mon mieux n'est pas suffisant, c'est important de gagner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est important que je performe mieux que les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est important pour moi d'avoir une opportunité d'avancement dans mon travail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les valeurs dominantes de notre société sont le bien-être de chacun et les relations interpersonnelles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est votre sexe?

- ☐ Femme
- ☐ Homme

Quel est votre âge?

Quel est votre lieu de résidence actuel? Veuillez svp préciser la ville.

Québec (ville:)

France (ville:)

Autre: veuillez préciser svp

Quel est votre lieu d'origine?

- ☐ Québec
- ☐ France
- ☐ Autre: veuillez préciser svp

Veillez inscrire votre adresse courriel seulement si vous désirez participer au tirage au sort des 4 clés USB 8Go (d'une valeur approximative de 25\$ chacune) qui se fera parmi tous les répondants. Il s'agit d'une petite récompense pour vous remercier d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage. Nous tenons à préciser de nouveau que votre adresse courriel ne sera utilisée qu'à cette fin.